

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image ocelářenské společnosti
Image Analysis of Metallurgical Company

Student: Klára Svobodová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Klára Svobodová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza image ocelářské společnosti**
Image Analysis of Metallurgical Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti ArcelorMittal Ostrava
 3. Teoretická východiska analýzy image
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza image ocelářské společnosti
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

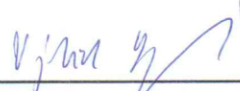
CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-2790-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michaela Petrová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11. května 2012

.....

Klára Svobodová

Tímto způsobem bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Michaele Petrové, za pomoc, trpělivost a cenné rady při vypracování práce.

Obsah

1. Úvod	10
2. Charakteristika společnosti ArcelorMittal Ostrava a.s.	11
2.1 Historie společnosti	11
2.2 Současná situace.....	12
2.3 Předmět podnikání.....	13
2.4 Management	13
2.5 Vize a priority společnosti.....	14
2.5.1 „Safe Sustainable Steel“	14
2.5.2 „Quality“ (Kvalita).....	14
2.5.3 „Leadership“ (Vůdcovství).....	14
2.6 Vizuální styl skupiny ArcelorMittal.....	15
2.6.1 Grafický manuál	15
Logo	15
Název společnosti.....	17
Slogan.....	17
Barvy	18
Písmo	18
2.7 Společenská odpovědnost	19
2.8 Nadace ArcelorMittal	22
2.9 Realizované projekty	22
2.9.1 Zdraví	22
100 minut pro život	23
2.9.2 Vzdělání	23
2.9.3 Kultura.....	24
Tanec pro život.....	24
2.9.4 Životní prostředí	24
Sázíme stromy na Ostravsku	24
Odprašujeme !!!.....	25
3. Teoretická východiska analýzy image	26
3.1 Corporate identity (firemní identita)	26
3.1.1 Členění corporate identity	26
Monolitní identita	26

Řízená identita.....	26
Značková identita	27
3.1.2 Důležitost corporate identity	27
3.1.3 Prvky corporate identity	28
Corporate design (firemní design).....	29
Corporate communication (firemní komunikace)	31
Corporate culture (firemní kultura)	32
3.2 Corporate image (image společnosti).....	32
3.2.1 Faktory ovlivňující corporate image	33
3.2.2 Prvky corporate image.....	34
Hmotné prvky	34
Nehmotné prvky	34
3.2.3 Výhody corporate image	35
Firemní image nabízí mnoho výhod pro zákazníka v oblasti nákupu.....	35
Dobře známá firemní image je významnou konkurenční výhodou na mezipodnikových trzích.....	35
Image renomované firmy nabízí mnoho výhod pro firmu samotnou.....	35
3.2.4 Analýza Image.....	36
3.3 Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem).....	37
3.4 Event marketing (zážitkový marketing)	38
3.4.1 Emoce v marketingu.....	38
3.4.2 Trendy podporující event marketing	38
3.4.3 Definice pojmu event marketing	39
3.4.4 Členění event marketingu.....	39
Členění podle obsahu	39
4. Metodika shromažďování dat.....	41
4.1 Přípravná fáze.....	41
4.1.1 Definování problému.....	41
4.1.2 Definování cíle	41
4.1.3 Stanovení hypotéz	42
4.1.4 Typy dat.....	42
4.1.5 Struktura a velikost výběrového souboru	42
4.1.6 Časový harmonogram	43
4.1.7 Rozpočet.....	44

4.2 Realizační fáze	44
4.2.1 Pilotáž.....	44
4.2.2 Sběr dat.....	44
4.2.3 Zpracování a analýza údajů	45
4.2.4. Struktura respondentů	45
Pohlaví.....	45
Věková struktura	46
Dosažené vzdělání.....	46
Místo bydliště.....	47
5. Analýza image ocelárenské společnosti	48
5.1 Spontánní znalost firmy	48
5.2 Ocenění.....	49
5.3 Znalost podniku ArcelorMittal Ostrava a.s.	50
5.3.1 Znalost vizuálního stylu	50
Logo	50
Barvy	51
Slogan.....	52
5.3.2 Produkty, které ArcelorMittal Ostrava a.s. vyrábí	53
5.3.3 Pozice firmy na trhu	54
5.3.4 Dobročinné projekty a sponzorství.....	54
Informovanost o veřejně prospěšných aktivitách.....	54
Zdroj informací o veřejně prospěšných aktivitách.....	55
Konkrétní projekty	56
Výzkum a vývoj	57
Doporučená oblast podpory	58
5.3.5 Pohled respondentů na společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.	59
Podnik ArcelorMittal Ostrava a.s. v očích respondentů.....	59
Pohled respondentů na snižování emisí ze strany společnosti	62
6. Návrhy a doporučení	63
6.1 Medializace	63
6.1.1 Logo	63
6.1.2 Slogan.....	64
6.1.3 Barvy	65
6.1.4 Návrh televizní reklamy	65

6.2 Projekty	66
6.2.1 Zavedení firemního čtvrtletníku	67
6.3 Sociální síť	68
7. Závěr.....	69
Seznam použité literatury	70
Literatura	70
Tištěná periodika	71
Elektronické zdroje.....	71
Interní zdroje	72
Seznam zkratk.....	73
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Seznam tabulek	
Seznam obrázků	
Přílohy	

1. Úvod

V dnešní době, kdy na trhu panuje silně konkurenční prostředí, je velmi složité prosadit se. Firmy disponují kreativními marketingovými odděleními či externími marketingovými specialisty, jež se snaží zaujmout zákazníka netradičním způsobem, a to tak, že vyhledávají nové příležitosti a neotřelé cesty k upoutání pozornosti obchodních partnerů. Jejich další náplní je rovněž vytvoření dobré reputace u široké veřejnosti. Čím dál více si lidé všímají, jaké zprávy se šíří o významnějších firmách v médiích a jak se o nich hovoří.

Image společnosti není pouze důsledkem realizovaných komunikačních kampaní a reklam, ale rovněž odráží podnikovou kulturu a skutečné chování firmy vzhledem ke všem cílovým skupinám, jako jsou obchodní partneři, akcionáři, obyvatelé regionu, kde podnik sídlí či veřejnost obecně. Pozitivní image lze považovat za obrovskou konkurenční výhodu, neboť přisuzuje firmě autoritu, jež je zdrojem úspěchu a prosperity na trhu.

Téma bakalářské práce „Analýza image ocelářské společnosti“ jsem si vybrala, neboť s podnikem ArcelorMittal Ostrava a.s. spolupracuji na různých akcích, jako např. oceňování zaměstnanců, strojírenský veletrh v Brně, Colours of Ostrava, trhy chráněných dílen, atd. A tak jsem se seznámila s tím, jak se takovéto projekty realizují, co je vše zapotřebí udělat, aby proběhlo vše tak, jak má.

Dané téma mi přišlo aktuální, neboť se v médiích neustále objevují jednotvárná sdělení ohledně podniku ArcelorMittal Ostrava a.s. ve spojitosti s znečištěným životním prostředím, ale pouze malé množství článků se týká jejich dobročinných projektů, sponzorství a ocenění, které firma obdržela. A proto mě zajímalo, jaké názory ke společnosti zastávají obyvatelé Moravskoslezského kraje, zda podnik opravdu považují pouze za největšího znečišťovatele ovzduší na Ostravsku, nebo si uvědomují, že jsou významným zaměstnavatelem na daném území a realizují projekty zaměřené na podporu lepšího života místních obyvatel.

V bakalářské práci byl stanoven hlavní cíl, a to analyzovat image společnosti ArcelorMittal Ostrava a.s. Dále mě zajímalo, zda si respondenti vybaví logo, jeho barvy, slogan a jak společnost hodnotí dle jednotlivých kritérií. Zda si uvědomují, v jakých oblastech podpory (dobročinné projekty, sponzorství, věda a výzkum, charita) se společnost angažuje. Zároveň k výběru tohoto tématu přispěl fakt, že podnik v současném roce 2012 oslavil šedesátileté výročí založení, a tudíž mě napadlo zjistit, jak bude image společnosti ovlivňovat skutečnost, že se jedná o firmu s tak dlouholetou tradicí v ostravském regionu.

2. Charakteristika společnosti ArcelorMittal Ostrava a.s.

Níže uvedená kapitola nese základní informace o podniku, jeho historii a vzniku, vizích, managementu, dobročinných projektech, sponzorství a nadaci ArcelorMittal. V kapitole je taktéž přiblížen vizuální styl skupiny ArcelorMittal Holdings A.G. a jeho ostravské pobočky.

Ostrava, která byla nazývaná „ocelovým srdcem České republiky“ a Moravskoslezský kraj obecně, již tradičně bývaly nalezištěm černého a hnědého uhlí, a tak v této oblasti vyrostly velké průmyslové společnosti.

Jednou z nich je také ArcelorMittal Ostrava a.s., dříve Nová huť Klementa Gottwalda.

2.1 Historie společnosti

Historie podniku sahá až do roku 1942, kdy Vítkovické železářny iniciovaly výstavbu tzv. jižního závodu v Kunčicích, neboť jim už nevyhovovaly kapacity pro rozvoj v důsledku umístění firmy přímo v centru města. Zprvu nebylo cílem vytvořit samostatný závod, ale jednalo se o součást Vítkovických železáren. Osamostatnění se uskutečnilo až 31. prosince 1951 a vznikl národní podnik Nová Huť Klementa Gottwalda. [20, 29]

Mezi lety 1951 až 1992 byla Nová Huť důležitým výrobcem surového železa, oceli a koksu. Přičemž v této době disponovala 25 tisíci zaměstnanci. V říjnu roku 1958 byl ke společnosti připojen závod Karviná, bývalý JÄKL Karviná, který se stal dceřinou společností. V dubnu roku 1990 dochází k přejmenování na Novou Huť, státní podnik.

V roce 1992 se transformoval státní podnik na akciovou společnost (Nová huť a.s.) a firma začíná ve velké míře propouštět své pracovníky. Zlomový byl rok 2003, kdy společnost v rámci privatizace kupuje Lakshmi Mittal. Jeho strategií je získání upadajících oceláren a jejich následná restrukturalizace a modernizace. Koupí ocelárny nízko pod cenou, dobře je technicky vybaví a z krachujících továren se stávají továrny ziskové. A tak se pod jeho vedením podnik znovu přejmenovává, tentokrát na ISPAT Nová Huť a.s.

V roce 2005 se Mittalův koncern stává největším producentem oceli.

Další klíčový rok je 2006, kdy dochází po nesčetných jednáních k fúzi dvou největších ocelářských firem na světě, a to Mittal Steelu s Arcelorem. Spojením získá Mittal přístup do distribučních sítí v Evropě, kterými doposud nedisponoval, což je velká výhoda pro evropské pobočky Mittal holdingu, včetně té ostravské. Firma v Ostravě mění svůj název 1.8.2007 na ArcelorMittal Ostrava a.s.

Vlastníkem a zároveň jediným akcionářem ArcelorMittal Ostrava a.s. je ArcelorMittal Holdings A.G. (100%) se sídlem ve Švýcarské konfederaci. [26]

2.2 Současná situace

Společnost ArcelorMittal Holding A.G. je největší producent oceli na světě, jenž působí ve více než 60 zemích světa, kde zaměstnává okolo 300 000 lidí. V roce 2010 bylo ve skupině vyrobeno 90,6 milionu tun surové oceli. Avšak pro účely této bakalářské práce je věnována pozornost pouze závodu ArcelorMittal Ostrava a.s.

Akciová společnost ArcelorMittal Ostrava a.s., sídlící v Ostravě - Kunčicích na ulici Vratimovská č. p. 689, je nejvýznamnější hutní firmou v České republice, zaměstnává téměř 6 tisíc zaměstnanců a dohromady s dceřinými společnostmi celé skupiny ArcelorMittal Ostrava a.s. téměř 9 tisíc zaměstnanců, což ji řadí mezi jednu z největších zaměstnavatelů na našem území. (Údaje jsou platné k 31.12.2010) [32]

Mateřská firma v Ostravě se skládá z 8 závodů, mezi něž patří [22]:

- Koksovna,
- Vysoké pece,
- Ocelárna,
- Válcovny,
- ArcelorMittal Engineering Products Ostrava s.r.o.,
- Údržba,
- ArcelorMittal Energy Ostrava s.r.o.,
- Doprava.

Do skupiny ArcelorMittal Ostrava a.s. dále spadá 9 dceřiných společností, jež spolu vzájemně spolupracují, a jejichž procentuální závislost je uvedena v příloze č. 2, jako například [19]:

- NOVÁ HUŤ - Projekce, spol. s r.o.,
- NOVÁ HUŤ - OSTRAHA, spol. s r.o. „v likvidaci“,
- Hoteltrans s.r.o.,
- ArcelorMittal Frýdek-Místek a.s.,
- ArcelorMittal Tubular Products Karviná a.s.,
- ArcelorMittal Tubular Products Ostrava a.s.,
- ArcelorMittal Energy Ostrava s.r.o.,

- ArcelorMittal Engineering Products Ostrava s.r.o.

2.3 Předmět podnikání

Výrobní činnost podniku se specializuje v první řadě na výrobu a zpracování surového železa, oceli a hutní druhovýrobu. Hutní výroba produkuje především dlouhé a ploché válcované výrobky. Největší podíl strojírenské výroby je zastoupen důlními výztužemi a silničními svodidly. Servis a obslužné činnosti jsou v převážné míře zabezpečeny vlastními obslužnými závody. [21]

2.4 Management

Management společnosti je zabezpečen ve čtyřech prvcích, jež si lze prohlédnout v příloze č. 1, a to:

- *představenstvem,*

Představenstvo představuje statutární orgán podniku, jenž řídí jeho činnost a jedná jeho jménem. Skládá se celkem z předsedy představenstva Tapase Rajderkara a dalších 4 členů. Je voleno a odvoláváno valnou hromadou.

- *dozorčí radou,*

Dozorčí rada je kontrolním orgánem firmy, dohlíží na výkon působnosti představenstva a uskutečňování podnikatelské činnosti. V čele je předseda dozorčí rady Arnaud Poupart-Lafarge, dále místopředseda dozorčí rady František Chowaniec a dalších 7 členů. Valná hromada má na starost volbu a odvolávání členů dozorčí rady.

- *výborem pro audit,*

Jedná se o specifický orgán podniku, jenž má za úkol kontrolovat postup sestavování účetní závěrky a konsolidované účetní závěrky, posuzovat účinnost vnitřní kontroly společnosti, vnitřního auditu, systému řízení rizik, sledovat proces povinného auditu účetní závěrky a konsolidované účetní závěrky, rozhodovat o nezávislosti auditora a auditorské společnosti, doporučovat auditora. Tvoří jej František Chowaniec, Sandeep Jalan, Bernhard Gabel. Volba a odvolání výboru pro audit spadá do kompetencí valné hromady.

- *vrcholovým vedením.*

2.5 Vize a priority společnosti

2.5.1 „Safe Sustainable Steel“

[31, s. 3]

Toto heslo je ústřední vizí nejen ostravské společnosti, ale celé skupiny ArcelorMittal. Pojem „Safe“ v překladu znamená bezpečný či spolehlivý. Vystihuje, že se firma na prvním místě snaží vždy zajistit bezpečnost a ochranu zdraví při práci, a to jak u svých zaměstnanců, tak i u dodavatelů. Cílem firmy je zabezpečit, aby se nestávaly závažné a smrtelné pracovní úrazy a dále snížit nebo zcela zamezit ostatním pracovním úrazům. Zmíněnou prioritu se snaží uplatňovat v rámci projektu „Journey to zero – Cesta k nulové úrazovosti“ (příloha č. 8), certifikace dle norem OHSAS 18001 a „Zlatých pravidel bezpečnosti a ochrany zdraví při práci“.

Slovo „Sustainable“ vyjadřuje, že výroba oceli by měla být trvale udržitelná. A tak pokud podnik chce do budoucna vyrábět ocel, měl by pamatovat na omezení dopadů výroby na životní prostředí na minimum, na slušné chování ke všem lidem, jež jsou v kontaktu se společností jako např. zaměstnanci, dodavatelé, vláda či místní komunita. Hlavní vizí firmy „vyrábět ocel za jakýkoli společenských a technologických podmínek“ označuje termín „Steel“ neboli ocel, která je klíčovým produktem celé skupiny.

2.5.2 „Quality“ (Kvalita)

„Snažíme se dohlédnout za horizont současnosti s cílem předvídat zítřek světa oceli. Uvědomujeme si, že výsledná kvalita vždy přímo závisí na schopnostech a kvalitách každého jedince.“ [30]

Proto má společnost za cíl, vybírat pouze ty nejlepší a nejschopnější zaměstnance, které posléze vede, vzdělává na svých ArcelorMittal Univerzitách, podporuje v jejich rozvoji tak, aby mohli poskytnout cílovým skupinám co nejvyšší řešení zakázek.

2.5.3 „Leadership“ (Vůdcovství)

Skupina ArcelorMittal chce být vizionářem a snaží se nacházet i vytvářet vhodné příležitosti každý den. Díky tomuto přístupu a podnikatelskému duchu podnik dosáhl na přední příčku v průmyslovém odvětví oceli. [31]

2.6 Vizuální styl skupiny ArcelorMittal

Podnik sdílí informace veřejnosti pomocí tiskových zpráv a prohlášení v rádiích, celostátních i regionálních tiskovinách, ať už v denících, týdenících či měsícnících. Dále prostřednictvím dvoujazyčných webových stránek společnosti, ročenky společenské odpovědnosti a firemního časopisu „I“, který vychází každý měsíc a přináší jak lokální novinky z ostravského podniku a jeho dceřiných společností, tak i zprávy ze skupiny ArcelorMittal ve světě. Se studenty a odbornou veřejností firma komunikuje a prezentuje se na nejružnějších veletrzích, výstavách, profesních konferencích jako např. Strojírenský veletrh v Brně, Coil Winding, Insulation & Electrical Manufacturing Exhibition (CWIEME) v Berlíně, Kariéra Plus, aj.

2.6.1 Grafický manuál

Základní grafický manuál společnosti je popsán na 18 stranách, kde představuje a vysvětluje v jednotlivých kapitolách použití základních vizuálních prvků značkové identity skupiny ArcelorMittal, a to:

- loga,
- barev,
- umístění fotografií a obrázků,
- vzhledu firemních a marketingových dokumentů,
- návrhu webových stránek,
- tvaru nápisu „ArcelorMittal“
- typografie.

Tento dokument také ukazuje možnosti aplikace zmíněných elementů ve služebních tiskovinách, literatuře, grafice, na stejnokrojích, dopravních prostředcích, apod. Jak již tvůrce grafického manuálu firmy, Anthony Old, zmiňuje, cílem dokumentu není omezit tvořivost v prezentaci společnosti navenek, ale povzbudit ji v rámci stanovených norem a zachovat tak jednotnost vizuálního projevu. Klade také důraz na konzistentní užívání daných prvků, které pomůžou budovat značku, jež se bude rovnat měřítku a ctižádosti společnosti.

Logo

Logo na obr. 2.1 je klíčovým identifikátorem podniku. Je unikátní a právně chráněno.

Obr. 2.1 Logo skupiny ArcelorMittal



Zdroj: grafický manuál společnosti

Skládá se ze symbolu, jenž je pojmenován jako „ArcelorMittal Signature“ a názvu společnosti označeného jako „ArcelorMittal Wordmark“. Symbol byl navržen tak, aby vyjadřoval transformační energii, která je charakteristická pro skupinu ArcelorMittal. Dynamická a ikonická forma oranžového znaku odráží vedoucí pozici v ocelářství. Protože je logo samo o sobě tak jedinečné, není možné jej překreslovat, modifikovat, doplňovat či jinak upravovat.

Aby bylo dobře srozumitelné a čitelné, je v grafickém manuálu definována existence mezery neboli volného místa okolo celého loga, která se rovná výšce počátečního písmena „A“ nápisu „ArcelorMittal“ na logu (viz obr. 2.1). V této oblasti se nesmí objevit žádné grafické prvky jako např. rušivé motivy, obrázky, nápisy či samotný text. Dále je nařízena minimální reprodukční velikost loga, jež musí na šířku od počátečního písmena nápisu „A“ až po konec oranžového znaku splňovat minimálně 15 mm.

Logo bylo navrženo britskou společností Future Brand ve dvou provedeních, jež jsou označeny jako primární a sekundární. Primární logo by mělo být užíváno všude, kde to dostatečný prostor dovolí, v opačném případě se použije menší sekundární logo (příloha č. 3), které má posunutý oranžový symbol nad celý nápis „ArcelorMittal“. Nicméně pokud by chtěl některý ze světových holdingů aplikovat sekundární logo na jiné menší předměty, než jsou průmyslové ochranné helmy, musí požádat o povolení tvůrce grafického manuálu pana Anthonyho Olda.

Primární i sekundární logo bylo dále vyhotoveno ve dvou verzích nazvaných jako „Positive version“ a „Negative version“. Typ „Positive version“ (viz obr. 2.1) je upřednostňovanou variantou, je vždy zasazen na bílé pozadí a skládá se z černého nápisu názvu společnosti a z oranžového symbolu, v případě, že nemůže být vytisknut v barevném provedení např. v novinách, je celé logo černé. Logo ve variantě „Positive version“ je tištěno pomocí smíchaných inkoustů „Pantone“ nebo čtyřbarevného tisku. Na oranžový symbol se

používá barva typu „Pantone 1655“ nebo 80% purpurová barva „Magenta“ a 100% žlutá barva ve čtyřbarevném tisku. Nápis „ArcelorMittal“ pod symbolem musí být vyhotoven v odstínu „Pantone Black 7“ nebo v 90% černé barvě v případě čtyřbarevného tisku. Logo ve stylu „Negative version“ (příloha č. 4) je zobrazeno na barevném podkladu, obrázku, fotografii či motivu, většinou oranžovém nebo modrém, jež připomíná oblohu. Písmo a znak je pak bílý, ale měla by být dodržena sytost barev, aby logo kontrastovalo s pozadím, vystupovalo a bylo čitelné. [30]

Název společnosti

V jakékoliv formě písemné komunikace či projevu musí být vždy uveden celý název společnosti jednoslovně jako „ArcelorMittal“. Je důležité, aby byla zachována písmena „A“ a „M“ velkým písmem a symbolizovala tak sloučení dvou ocelářenských gigantů. Jedinou výjimku z tohoto pravidla tvoří emailová či url adresa firmy, která může být uvedena malým písmem. Taktéž zkratky „AM“, „am“ nebo názvy podniku ve tvaru „Acelormittal“, „ARCELORMITTAL“, „Arcelor Mittal“ nejsou dle grafického manuálu dovoleny. [30]

Slogan

Celá skupina se prezentuje prostřednictvím své základní filozofie a sloganu „Transforming tomorrow“, v překladu „Měníme zítřek“ (viz příloha č. 5). Nicméně žádný holding nesmí používat tento slogan v překladu do svého mateřského jazyku, vždy musí být uveden v anglickém originálu. Slogan má vyjadřovat slib značky, že si je vědoma své zodpovědnosti vůči budoucím generacím, která plyne z jejího výlučného postavení na trhu s ocelí. A proto se snaží poskytnout vedení, jež bude měnit těžební průmysl a vytvářet tak nové možnosti „zítřejší“ produkce oceli. Čehož chce dosáhnout pomocí vytváření takových standardů a norem, které budou v globálním měřítku přínosné. Celá skupina ArcelorMittal má jasně stanovenou vizi „zítřka“, stojící na pevných zásadách.

Slogan je možné graficky zobrazit dvěma způsoby a to buď napsat tyto dvě slova pod sebe (viz příloha č. 5), nebo v jedné linii za sebou. I u grafické podoby sloganu platí stejné zásady jako u loga, neboť jeho grafické zpracování bylo vyhotoveno ve dvou provedeních jako „Positive version“ a „Negative version“. U typu „Positive version“ je slogan znázorněn vždy na bílém podkladu, přičemž slovo „transforming“ je vždy černé a „tomorrow“ může být oranžové nebo černé, podle toho, jestli se jedná o barevné dokumenty. V případě varianty „Negative version“ lze slogan vyobrazit na firemní oranžové, šedé barvě, obrázku či

fotografii. Barva písma se mění podle pozadí, aby kontrastovala, ale je na výběr zase pouze z firemní oranžové, šedé či bílé. [30]

Barvy

Jak už bylo v předchozích odstavcích řečeno, skupina ArcelorMittal si vybrala za svou ústřední firemní barvu oranžovou (Pantone 1655), která je agresivní, dynamická, ale i optimistická, symbolizující energii a odvahu. Tato barva se nejčastěji kombinuje s šedou (Pantone 7535), tmavě šedou (Pantone 7540), jež jasnou barvu příjemně doplňují. Tmavě šedá barva bývá nejčastěji používána na nadpisy a titulky, světle šedá barva se skvěle hodí na pozadí dokumentů, oranžová podtrhne identifikaci firemní značky a uchová v myslích čtenáře klíčová sdělení. Tři výše zmíněné barvy patří do primární palety, sekundární paleta obsahuje např. fialovou (Pantone 5135), světle fialovou (Pantone 5285), modrou (Pantone 5415), světle modrou (Pantone 644), zelenou (Pantone 556), světle zelenou (Pantone 7493), béžovou (Pantone 7510), světle béžovou (Pantone 7503) a světle šedou barvu (Pantone 7534).

Druhotné barvy vyplňují rámečky s textem, tabulky, grafy a lichotí barevným fotografiím. V předtištěných formulářích, dokumentech a tiskopisech se používá speciální druh černé barvy, jímž je napsaný např. název společnosti „ArcelorMittal“ na logu (Pantone Black 7). [30]

Proporčnost intenzity barev je také detailně popsána v grafickém manuálu. Obecně platí, že v reklamních tiskovinách a letácích, kde se očekává větší dopad na čtenáře, snaha zaujmout a zapamatovat si daný podnik v silně konkurenčním prostředí, jsou klíčové informace vyobrazeny v sytých barvách primární palety.

Přestože je v grafickém manuálu detailně definováno, v jakých situacích a za jakých okolností, který odstín či barvu použít, člověk nikdy nemůže zaručit jejich úplnou totožnost, aby byla dodržena firemní identita, neboť jinak barevně bude vypadat logo promítané na projektoru, plasmové obrazovce, natištěné na oceli, bannerech, oděvech nebo plexiskle.

Písmo

Za svůj styl písma přijala společnost ArcelorMittal typ „VAG Rounded Thin“ (příloha 7), „VAG Rounded Light“ (příloha 6) a „The Foundry Sterling“. Řez písma „VAG Rounded“ má zakulacený tvar, je aplikován na všech materiálech, které mají co dočinění s firemní značkou, jako např. na titulcích brožur, na plakátech, na bannerech, webových stránkách. Varianty řezu písma „VAG Rounded Bold“ a „VAG Rounded Black“ ze stejné fontové skupiny nesmí být využívány.

„The Foundry Sterling“ představuje typický styl písma pro obyčejný text v publikovaném materiálu. [30]

2.7 Společenská odpovědnost

Tak jako každá velká společnost i skupina ArcelorMittal uplatňuje politiku společenské odpovědnosti, jejíž strategie je zajištěna v rámci [32]:

- investic do vlastních pracovníků,
- produkce trvale udržitelné oceli,
- transparentního řízení,
- zlepšování života obyvatel daného regionu.

Investicemi do vlastních pracovníků se myslí, podpora jejich rozvoje, zajištění bezpečného pracovního prostředí a odpovídajících pracovních podmínek, které budou zaměstnancům práci zpříjemňovat a nebude docházet k úrazům. V roce 2010 absolvovalo 6 963 zaměstnanců ostravského podniku školení v 460 kursech týkajících se zdraví a bezpečnosti, zároveň v téže roce získal podnik certifikaci dle bezpečnostní normy OHSAS 18001 pro řízení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (dále jen BOZP).

V současné době firma patří i mezi držitele ocenění Bezpečný podnik, což ji zavazuje k dodržování stanovených podmínek. Ve firmě působí výbor pro BOZP skládající se jak z členů odborů, tak i z managementu, který má za úkol odhalit „krizová“ místa v továrně, kde by mohlo dojít k úrazovosti, nehodě či poškození na zdraví pracovníka. V roce 2010 bylo uskutečněno 15 schůzí daného výboru.

Celý holding, jak už bylo v předchozích odstavcích zmíněno, spolupracuje v rámci projektu „Journey to zero – Cesta k nulové úrazovosti“ (logo v příloze č. 8), a proto se vedení snaží předat zaměstnancům informace, jak předejít úrazům, a také jak se chovat, aby k nim vůbec nedocházelo, a to prostřednictvím příloh v korporátním měsíčníku „I“, nástěnek či intranetu. Ve společnosti bylo uskutečněno nebo odstartováno 40 projektů, jejichž cílem bylo zvýšit celkovou úroveň BOZP a pracovního prostředí, na něž bylo vynaloženo cca 146,5 milionů Kč.

Další formou investic do pracovníků jsou motivační a rozvojové programy, mezi něž lze zařadit kariérní poradnu pro zaměstnance i jejich potomky, speciální program pro talenty, různé druhy vzdělávacích programů, možnost účastnit se jazykových kursů či mentoring. Některé ze zmíněných projektů byly realizované v rámci ArcelorMittal univerzity, či Steel akademie, jež se uskutečnily díky úzké spolupráci s VŠB-TUO. V ArcelorMittal univerzitě si

mohli pracovníci prohloubit své znalosti z oblasti top managementu, odborné dovednosti v souvislosti s výrobou oceli, informace týkající se nákupu, financí či personalistiky, ale hlavně měli jedinečnou možnost setkat se s kolegy z partnerských firem z 60 zemí světa prostřednictvím virtuálních školení či osobně. V roce 2010 bylo ve vzdělávacích programech proškolen 11 727 pracovníků s celkovou dotací 111 229 hodin, přičemž odpovídající náklady činily 12 892 281 Kč. [32]

Podnik se snaží navodit každému pracovníkovi pocit, že je pro firmu nenahraditelný, neboť si uvědomují, že lidský kapitál je klíčem k úspěšnému podnikání.

Produkce trvale udržitelné oceli znamená vyrábět ocel takovým způsobem, jenž bude v souladu s životním prostředím. Společnost investuje do nových výrobních zařízení a snaží se o inovaci jednotlivých závodů, s cílem snížit na minimum dopad průmyslové produkce na životní prostředí, množství polétavého prachu a dalších škodlivých látek vypouštěných do ovzduší. Největší objem peněžních prostředků se vynakládá do provozu aglomerace, neboť ta je hlavním původcem znečištění. Ostravský podnik se snaží eliminovat množství emisí prachu prostřednictvím různých ekologických programů, nejaktuálnější je Odprašujeme!!!. Celkově bylo od roku 2003, kdy společnost koupil Lakshmi Mittal, vloženo 2,5 miliardy Kč do environmentálně zaměřených projektů a za pouhý rok 2010 investice činily 374,039 milionů Kč.

Dalším příkladem společensky odpovědného chování je nakládání s odpady. Ocel je velmi vděčným produktem, neboť se může úplně celá recyklovat. Dalším kladem je, že druhotné zpracování je energeticky mnohem méně obtížné než prvotní produkce oceli. A tak firma hledá nové možnosti využití odpadů a minimalizaci jejich vzniku, přičemž část z velkoobjemových odpadů disponuje certifikací výrobků a hojně se využívá ve stavebnictví.

Společnost musí ze zákona dodržovat ekologické směrnice a normy platné v České Republice i Evropské unii. Kromě toho firma podléhá kontrole nestranných auditů, která ověřuje, zda dostane svým závazkům vyplývajícím z přijetí mezinárodně uznávané normy pro systémy ekologického managementu ISO 14001. V současnosti této normě podléhají všechny výrobní závody. [32]

Transparentní řízení je ošetřeno platnou legislativou, dodržováním lidských práv a svobod, etickým Kodexem společnosti, jenž je v určitých oblastech přísnější než právní předpisy. Celá skupina ArcelorMittal udržuje takové standardy, které současně odpovídají požadavkům následujících generací.

Dobrá pověst firmy je k nezaplacení, a proto by každý podnik měl pamatovat na to, že jí může dosáhnout jen pomocí poctivého a čestného jednání. A tak není překvapením, že celý holding je nucen dodržovat pravidla vytyčená v Kodexu. Jedná se o závazné normy chování a právní povinnosti pro všechny zaměstnance skupiny, zároveň jsou platné i pro dceřiné společnosti po celém světě.

V kodexu je definováno, že [32]:

- každý pracovník je posuzován výhradně dle výkonnosti, dovedností, stupně kvalifikace;
- sexuální nebo jiná forma obtěžování na pracovišti je nepřipustná;
- všichni zaměstnanci bez ohledu musí mít stejné příležitosti;
- každý pracovník je zavázán, že se bude k druhým osobám chovat slušně, poctivě a důstojně;
- ve společnosti je na základě Listiny lidských práv a svobod zakázána jakákoli forma diskriminace.

Všichni zaměstnanci včetně těch z dceřiných společností jsou o Kodexu proškoleni, přičemž se vždy každé tři roky kurz znovu opakuje, aby byly dané předpisy důsledně dodržovány.

V roce 2009 se zúčastnilo pravidelného proškolení 5 984 pracovníků a v roce 2010 se jednalo o 262 zaměstnanců. Dále v roce 2010 absolvovalo 409 pracovníků program z antikorupční směrnice. [32]

Akciová společnost ArcelorMittal by ráda docílila toho, aby ji místní komunita na Ostravsku považovala za svého dobrého partnera, souseda či zaměstnavatele. A tak se snaží **zlepšovat život obyvatel daného regionu** pomocí dobročinných projektů v různých oblastech podpory, ať už se jedná o kulturu, pomoc neziskovým organizacím, vzdělávacím institucím, zdravotnickým zařízením nebo sportovním klubům. Od tohoto chování si slibují, že si všichni ti, kteří mají co dočinění s daným podnikem, jako např. zaměstnanci s rodinami, obchodní partneři, dodavatelé, obce a spolky v místě působení uvědomí, že jsou pro region přínosem.

Podnik s těmito zainteresovanými skupinami jedná a komunikuje. Pravidelně, co čtvrt roku se schází se starosty přilehlých obcí a obvodů nebo se účastní zasedání jistých

zastupitelstev, neboť si je vědom, že jen tak může zjistit potřeby místních obyvatel a udržovat tak s nimi dobré vztahy.

V roce 2010 podnik vynaložil téměř 8 milionů Kč v rámci podpory místní komunity a obdaroval tak 22 vzdělávacích institucí, 32 neziskových organizací a sdružení, 14 kulturních akcí či festivalů, 8 sportovních klubů trénujících děti a mládež, 6 zdravotnických zařízení a 8 projektů podporujících zlepšení životního prostředí. [32]

2.8 Nadace ArcelorMittal

Jedná se o neziskovou organizaci, jež byla založena v Lucembursku v květnu roku 2007. Jejím hlavním posláním je utužovat a rozvíjet sociální odpovědnost skupiny ArcelorMittal vzhledem k široké veřejnosti v rámci konkrétních projektů. Nadace preferuje realizaci takových projektů, které postihnou větší množství potřebných, kteří se díky danému programu mohou „postavit na vlastní nohy“ ať už v ekonomické, či obecné rovině.

Do pole působnosti Nadace ArcelorMittal lze zařadit [18]:

- zdraví a bezpečnost,
- vzdělání,
- sociální pomoc,
- pomoc při mimořádných událostech.

2.9 Realizované projekty

Jak už bylo v předešlých odstavcích řečeno, společnost investuje do všelijakých oblastí, nicméně níže je uvedeno pouze pár vybraných programů, které jsou aktuální, jež lze třídit dle uvedených hledisek.

2.9.1 Zdraví

Zdraví je nejdůležitější věc v lidském životě, a proto zastává prvenství v podnikových investicích. Ať už ostravská firma, či její nadace uvolňují peněžní prostředky s cílem zlepšit systém zdravotní péče v regionu. Obecně chtějí dosáhnout kvalitnější koncepce bezpečnosti a ochrany zdraví.

Podnik věnoval 3 nemocnicím v regionu monitory dechu pro novorozence a zároveň Červený kříž od nich obdržel speciální polohovací transportní nosítka, které jsou využitelné v nejmodernějších záchranných vozidlech.

Již delší dobu ostravská firma pomáhá Krevnímu centru Fakultní nemocnice v Ostravě a láká na bezplatné dárčovství krve, přičemž pracovníci ArcelorMittal Ostrava a.s. tvoří nejširší základnu aktivních dárců krve v Ostravě, v celkovém počtu 856 osob. Mnoho z těchto zaměstnanců bývá často oceněno díky pravidelnému dárčovství krve.

100 minut pro život

S výše zmíněným zařízením už podnik spolupracoval na projektu „100 minut pro život“. 100 minut totiž trvá darování krve dohromady s administrativním procesem. Není to dlouhá doba a přitom může zachránit nejen lidský život. Zároveň firma věnovala Krevnímu centru díky programu „**Tanec pro život**“ 153 764 Kč, jež sloužily k pořízení 2 speciálních křesel pro odběr krve. [32]

2.9.2 Vzdělání

Stupeň vzdělanosti obyvatelstva je klíčovým ukazatelem inteligence národa. Společnost ArcelorMittal Ostrava a.s. pravidelně vkládá finanční prostředky do vzdělávání, neboť si je vědoma, že se jedná o investici do budoucna. Vzhledem k tomu, že na Ostravsku jsou tradičně vyučovány technické obory, o které v posledních letech začal mírně klesat zájem u mladých lidí, podnik se rozhodl navázat spolupráci s VŠB-TUO a také se středními školami v rámci programů zaměřených na odbornou praxi či stáže. Mnozí studenti také využili možnosti získání stipendií, zúčastnili se různých soutěží nebo brigády v továrně.

V roce 2010 využilo podpory v rámci stipendia 53 žáků, kteří obdrželi dohromady 1 299 500 Kč, zároveň se také zúčastnilo oborových praxí 30 studentů ze středních škol a 15 z vysokých škol. V téže roce ostravský podnik podnítil vznik nového oboru Koksárenství, který je vyučován pouze na jediném místě v celé České republice, a to na SPŠ ve Frýdku Místku.

Firma organizuje pro školáky 8. a 9. tříd základních škol exkurze a dny otevřených dveří, aby ji přiblížila, jak to v takové ocelárně vypadá. Navíc několika základním školám na Ostravsku v roce 2010 věnovala interaktivní tabule a počítačové vybavení, aby mohly vést kvalitnější výuku.

Podnik ArcelorMittal Ostrava a.s. investoval v roce 2010 do spolupráce s vědeckými a výzkumnými ústavy 140 000 Kč. A celkově přispěl v téže roce školám působícím v regionu částkou 4 900 000 Kč. [32]

2.9.3 Kultura

Ostravská pobočka skupiny ArcelorMittal je významným partnerem a sponzorem hudebního festivalu Colours of Ostrava, projektu Den Slezské a také festivalu Léto !!!, jež byly realizovány v létě 2010. Mnoho let také probíhá spolupráce s Janáčkovou konzervatoří, gymnáziem Ostrava a také Janáčkovou filharmonií.

Tanec pro život

Tento speciální projekt se uskutečnil již dvakrát a vždy měl velký úspěch jak u zúčastněných tanečníků, tak i u obdarovaných institucí. U obou ročníků se jednalo o zábavnou akci, která byla realizována v rámci hudebního festivalu Colours of Ostrava. V roce 2010 se do tančení na jedinečných tanečních podložkách zapojilo přes 2 500 lidí. V roce následujícím jich bylo mnohem více díky spojení s Festivalem v ulicích, a to 6 305 návštěvníků. Smysl projektu byl takový, že body, které účastníci vytančili, byly převedeny na peníze, které pak ostravská společnost věnovala buď Krevnímu centru při Fakultní nemocnici v Ostravě, nebo neziskovým organizacím v rámci programu **Regiogranty**. V roce 2010 návštěvníci letního festivalu vytančili 153 764 Kč, které byly vynaloženy na pořízení speciálních křesel pro odběr krve. V létě následujícího roku lidé vysoutěžili 808 188 Kč, společnost tuto částku zaokrouhlila na 1 000 000 Kč a věnovala ji na projekty neziskových organizací se sídlem v Moravskoslezském kraji, jež nazvala Regiogranty. [32]

2.9.4 Životní prostředí

Co se týče environmentálních projektů, je na podnik vyvíjen značný tlak, neboť mají punc největšího znečišťovatele na Ostravsku. A tak se společnost snaží vylepšit si svou image realizací programů, které jsou zaměřeny na zlepšení životního prostředí v regionu.

Sázíme stromy na Ostravsku

V letech 2008 až 2010 bylo vysázeno na Ostravsku 1 889 stromů. Firma tak dodržela slib, který slíbila na festivalu Colours of Ostrava, že za každých 100 posbíraných kelímků od piva vysadí jeden strom, čímž chtěli podpořit třídění odpadu a také, aby si lidé uvědomili odkládání a zacházení s věcmi po skončení používání. Díky tomuto závazku bylo v roce 2009 vysázeno 1 111 stromů. V roce 2010 k nim přibýlo dalších 778 stromů, jež částečně zasadili zaměstnanci se svými rodinami. V příloze č. 9 si lze prohlédnout, kde v regionu a v jakém množství byly stromy vysázeny. [32]

Odprašujeme !!!

Jedná se o nejaktuálnější a nejpropagovanější projekt týkající se ochrany ovzduší. Dne 21. října 2012 bylo slavnostně spuštěno odprašení aglomerace Sever, což znamenalo zahájení provozu tkaninového filtru zachytávajícího prach ze spalín, který disponuje nejúspěšnější technologií na světě. Jeho velikost odpovídá ploše 7 fotbalových hřišť (44 000 m²). Tento speciální program sníží prašnost aglomerace o více než 70 %, což představuje 270 tun prachu. Dále bude zmenšena hlučnost o 15 %.

Princip fungování filtru (příloha č. 10) by se dal nejlépe přirovnat k obřímu vysavači. Spaliny jsou odsávány z elektrostatických filtrů na speciální tkaninu. Jakmile je celá tkanina pokryta vrstvou prachu, dojde k jeho oklepnutí, odvodu do zásobníku a k likvidaci. Výše zmíněný filtr obdržel od Hospodářské komory pod záštitou Ministerstva životního prostředí ocenění Český PATRON za nejvýznamnější investici do ekologie v České republice. Na daný projekt byla vynaložena 1 miliarda Kč. [27]

3. Teoretická východiska analýzy image

Následující kapitola pojednává o firemní identitě a image. Je vhodné si tyto pojmy formulovat a objasnit, neboť pouze kvalitně propracovaná firemní identita je prostředkem k vybudování dobré pověsti, získání důvěry veřejnosti a dosažení žádoucí image, jež potřebují všechny společnosti, které chtějí uspět v současném silně konkurenčním tržním prostředí.

3.1 Corporate identity (firemní identita)

Firemní identitu zahrnujeme do problematiky Public Relations. Pojem identita ve Slovníku cizích slov pro nové století znamená totožnost nebo úplnou shodnost. Tak je tomu i u firemní identity, neboť pokud chce být firma úspěšná a nezaměnitelná s konkurencí, měla by na veřejnosti vystupovat jako jeden celek (firemní osobnost). Netýká se to pouze jednotné vizuální identity, ale také hodnot přijatých na základě firemní filozofie a v neposlední řadě firemní komunikace, ať už vnější či vnitřní.

Corporate identity ve zkratce představuje to, jak se firma prezentuje cílovým skupinám prostřednictvím specifických prvků a charakteristik, jako např. způsob komunikace, symbolika a chování. [2]

Měla by odrážet historii, filozofii, vize a poslání firmy. Dále lidi, kteří patří k firmě a také její etické a mravní hodnoty, jež jsou velmi důležité. Identita souvisí s produkty, značkami, způsobem distribuce a chováním ve vztahu k veřejnosti, svým partnerům a zaměstnancům.

3.1.1 Členění corporate identity

Z pohledu historie firmy a strategických variant existují tři druhy firemní identity.

Monolitní identita

Společnost vystupuje vizuálně, komunikačně i chováním jednotně. Příkladem takovéto firmy může být Starbucks Coffee Company, KFC, IBM, Sony, Apple a OMV.

Řízená identita

Jednotlivé pobočky si zachovávají svou identitu a styl, ale mateřská firma je vždy zvýrazněna v pozadí. Pobočky většinou disponují svými vlastními tradicemi a image, jež jsou považovány za silný tržní nástroj, ale dohled mateřské firmy je také podstatný. Společnosti jako Danone, Kraft a General Motors patří do této kategorie.

Značková identita

Každá výrobková řada, či dokonce samotný výrobek jsou prezentovány pod svou vlastní identitou a stylem. Tyto řady výrobků nemají navenek nic společného. Daný druh identity je většinou výsledkem fúzí existujících firem se značnou vlastní identitou nebo firem, které jsou v konkurenci značek. Optimálním řešením v takto nastalé situaci bude, aby každá značka chránila svou pozici na trhu, i za cenu toho, že to bude znamenat konkurenci uvnitř jedné firmy. Vhodným příkladem může být Unilever, Henkel, Procter & Gamble a Diageo. [2]

V dnešní době globalizace, kdy se dostávají do popředí nadnárodní společnosti, jež v rámci své firemní identity ve velké míře prosazují jednotnou a integrální kulturu, dochází ke ztrátě identity jedince či skupiny. Přičemž tato integrální kultura není obrazem národního prostředí, ale mateřské firmy. Jednotlivé pobočky v zahraničí pak už jen dotvářejí společnou kulturu. Z tohoto přístupu vycházejí globální strategie a koordinace činností v jednotlivých zemích. U globálních firem se zvyšuje riziko špatné komunikace, jelikož bude prováděna jednotlivými částmi podniku. Zvýšený důraz na posílení firemní identity může být základním kamenem pro dlouhodobou spojitou komunikační strategii. A proto velké nadnárodní společnosti začaly jako první aplikovat jednotnou identitu u všech poboček po celém světě, tak aby byla firma dobře zapamatovatelná pro potencionální zákazníky a spotřebitele. [10]

Současným trendem u takovýchto významných společností je klást důraz na čitelnější a agresivnější firemní identitu, která je přesvědčivě komunikována, což zvyšuje motivaci zaměstnanců, vzbuzuje dobré jméno podniku a důvěru u partnerů a zákazníků. [2]

Jako příklad lze uvést společnost, kterou se zabývá tato práce – firmu ArcelorMittal Holdings A.G.

3.1.2 Důležitost corporate identity

Ve firmě mohou nastat situace, kdy je třeba si firemní identity obzvláště všimát a zabývat se jí, neboť jen tak si může firma udržet svou pozici na trhu. V této části je objasněno, o jaké situace se jedná.

Pokud se změní společenské prostředí nebo dojde ke změnám veřejného mínění, je třeba, aby firma rychle zareagovala a posílila firemní identitu. V posledních letech se rozmohl tzv. green marketing, který upozorňuje na produkty či firmy, jež neškodí životnímu prostředí. A najednou si začala veřejnost mnohem více všimát označení výrobků, které jsou „přátelské“ k životnímu prostředí nebo firem, které se hlásí k „zelené politice“.

Je dobré klást důraz na firemní identitu, pokud dojde k zásadním změnám trhu, produktů a také pokud vzroste konkurence. Unikátní identita může být rozhodujícím kritériem pro dosažení výlučné tržní pozice.

Pokud dojde ke spojování firem, nebo jestliže dojde ke změně zaměření, což nazýváme restrukturalizací, je třeba dbát na firemní identitu.

Je dobré změnit či upravit firemní identitu, pokud neodpovídá současnému postavení nebo obrazu firmy.

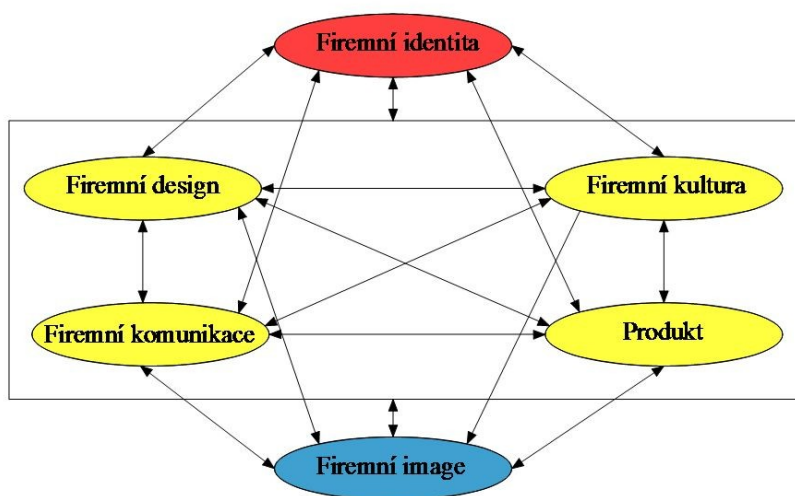
Dále také, pokud chceme expandovat na jiné kontinenty či do cizích zemí, je výhodné mít jednotnou identitu, která je nezaměnitelná s konkurencí a je snadno zapamatovatelná.

Měli bychom si všimnout firemní identity, jestliže máme špatnou nebo nějakým způsobem narušenou komunikaci, ať už je to způsobeno nesprávně zvolenou komunikační strategií, či problémy s nekvalifikovanými zaměstnanci. Jelikož při chatrné interní komunikaci se žádný problém nevyřeší. [10]

3.1.3 Prvky corporate identity

Je známo, že jen díky vzájemnému působení prvků corporate identity vzniká corporate image. A proto je v této podkapitole a na obrázku 3.1 vysvětleno, jaké prvky corporate identity obsahuje.

Obr. 3.1 Systém firemní identity



Zdroj: [10, s. 21]

Šipky zobrazené na obrázku znázorňují vzájemné vazby mezi jednotlivými prvky a také jejich prostupnost (ovlivnitelnost). Mimo jiné si můžeme všimnout přímých vztahů

mezi jednotlivými prvky firemní identity a firemní identitou samotnou. To samé platí i u corporate image. Jelikož díky vzájemné interakci prvků dochází ke změnám, měli bychom průběžně analyzovat jak corporate identity, tak corporate image.

Corporate design (firemní design)

„Grafický design je intelektuální, technický a tvůrčí proces, který se týká nejen prostého vytváření obrázků, ale také analýzy, organizace a způsobů prezentace vizuálních řešení komunikačních problémů.“ [14, s. 14]

Pod tímto pojmem se skrývá, jak už bylo jednou zmíněno, jednotný vizuální styl firmy neboli symbolika firmy. Jedná se o komplexní soubor vizuálních prvků, jimiž se společnost prezentuje jednak uvnitř samotného podniku, tak i navenek. Díky firemnímu designu můžeme jednotlivé společnosti od sebe odlišovat a identifikovat. Corporate design patří mezi klíčové prvky zviditelnění firmy. Jeho úkolem je jasně reflektovat a vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace. [8]

Design manuál (grafický manuál) obsahuje grafickou podobu jednotlivých komponentů vizuálního stylu. V tomto manuálu zjistíme, jak jednotlivé atributy a komponenty využívat, aby byl dodržen jednotný způsob vizuální prezentace firmy, který by splňoval požadavky na firemní identitu jako takovou.

Obsahuje například podoby loga, výběr typu písma (fontů), definici barev a pravidla pro jejich používání, definici layoutu dokumentů, specifikaci barevných schémat a diagramů, atd. Je přínosné, když má firma v design manuálu zahrnutá pravidla, rady a doporučení, jak s těmito částmi nakládat. Příkladem může být určení velikosti loga a jeho umístění vzhledem k dalším objektům. Důležitost design manuálu se zvyšuje s velikostí firmy. Grafický manuál může být vytvořen jak vlastním marketingovým oddělením, tak i externí firmou, ale i v druhém případě se podílí na spolupráci vedení firmy. Přičemž po schválení se stává závazným pro všechny zaměstnance. [10, 17]

Grafický manuál může být veden v tištěné či elektronické podobě.

Firemní design obsahuje [10]:

- *Logo,*

Tento pojem pochází z řeckého slova logos, což znamená slovo, řeč, zákon, pojem. Všeobecně je logo označením organizace, společnosti, firmy nebo instituce ve

speciálním grafickém provedení. Logo je prezentováno na produktech, reklamních předmětech, dopravních prostředcích, oděvech zaměstnanců, hlavičkovém papíru, vizitkách, obálkách, tiskovinách, brožurkách, perech, rozesílkách, ve výročních zprávách, reklamě a všem, co se týká dané firmy. Logo napomáhá k identifikaci podniku, tvoří povědomí o značce (image-building) a je zásadním prvkem pro všechny komunikační aktivity. Mělo by být unikátní, jednoduché, snadno zapamatovatelné, modifikovatelné, aby se dalo použít na různých materiálech. Mělo by souviset s činností firmy, vyjadřovat firemní strategii a být časově neohraničené. Je výhodné, když je kombinovatelné s jinými logy. Je důležité, aby celá firma využívala pouze jedno logo. Má informační funkci, neboť informuje o daném subjektu. Komplexně řečeno, logo je významnou součástí corporate identity, a tudíž má vliv na image a na to, jak je podnik vnímán a jaké asociace si k němu vytváříme. [23]

- *Název firmy,*

Kromě názvu firmy je také důležitý způsob jeho prezentace, aby nedocházelo k jeho libovolným interpretacím.

- *Značku,*

Značky jsou názvy či jména obecně přidělená produktům či službám. Efektivní název značky umožňuje podniku účtovat si za výrobky vyšší ceny, a tak podnik dosahuje vyšší marže. Důležité je, že spotřebitelé sledávají význačné a silné značky významnými a ty doporučují svým rodinám a přátelům. [1]

- *Slogan,*

Slogan je krátký snadno zapamatovatelný textový útvar nebo stručné heslo, jež slouží k upoutání pozornosti a napomáhá k identifikaci podniku nebo jeho výrobku. Měl by být krátký, výstižný, lehce zapamatovatelný a vystihovat podstatu podniku či výrobku.

- *Služební grafiku,*

Služební grafika pojednává o propagačních prvcích a tiskovinách. Měla by obsahovat rastr, který určuje umístění textů a obrazových prvků v grafickém formátu tiskovin, tak aby příjemce okamžitě poznal, o jakou společnost se jedná. Dalším důležitým komponentem je písmo, jež by mělo působit jednoznačně, čitelně, přehledně a vyváženě. Každá společnost by si měla vybrat určitý druh písma a ten používat trvale, aby si zachovala jednotnost a nezaměnitelnost profilu tiskovin. [8]

- *Orientační grafiku,*

Orientační grafika zahrnuje způsoby úprav interiérů, označení budov, atd.

- *Oděvy zaměstnanců,*
Zda v podniku musí nosit stejnokroje či ne.
- *Dárkové předměty,*
- *Další komponenty dle oboru, ve kterém firma působí.*

Corporate communication (firemní komunikace)

Firemní komunikace je považována za celkový integrovaný nástroj komunikačních aktivit realizovaný všemi částmi firmy, jehož záměrem je udržování a budování vzájemných vztahů mezi strategickými cíli firmy, firemní identitou a firemní image.

Přičemž cíle firemní komunikace jsou následující [2, 8]:

- definovat firemní identitu, jež bude odpovídat firemní strategii,
- zmenšit rozdíly mezi požadovanou identitou, image a tím, jak danou společnost vnímají cílové segmenty,
- vytvářet pozitivní postoje k organizaci ve firmě i mimo ni,
- zabezpečit, že bude realizace všech komunikačních aktivit podniku v souladu s výše uvedenými principy.

Firemní komunikace zahrnuje všechny komunikační prostředky a formy chování, pomocí nichž podnik o sobě poskytuje informace. Jedná se o komunikaci s vnitřním i vnějším prostředím, která je základním zdrojem firemní kultury. Skrz firemní komunikaci je determinována i image firmy, a to tím, jak podnik komunikuje s cílovými segmenty. Hlavním cílem firemní komunikace je takové odpovídající oslovení jednotlivých cílových segmentů, aby zastávaly pozitivní postoj k podniku. Bez adekvátní komunikace, prezentace firemní strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádoucí image. Je potřeba analyzovat komunikaci, abychom dostali zpětnou vazbu od cílového segmentu a zjistili, zda máme dobře formulovanou, cílenou marketingovou komunikaci. [10]

Je logické, že firemní komunikace se bude lišit u různých druhů podniků. Podnik, který bude vstupovat na nový trh nebo bude průkopníkem něčeho nového, bude komunikovat mnohem agresivněji a příkřeji, bude zastávat přímý marketing, dynamičtější komunikační strategie a srovnávací propagační techniky.

V dnešní době, kdy roste význam nových technologií, se stal internet nepostradatelnou součástí firemní komunikace. V průběhu pár let budou podniky oslovovat mladší zákazníky především prostřednictvím sociálních médií a sítí, a to v B2C oblasti.

Corporate culture (firemní kultura)

Definice pojmu kultura firmy je charakterizována jako „*souhrn představ, přístupů a hodnot, ve firmě všeobecně sdílených a dlouhodobě udržovaných*“. [5, s. 19]

Firemní kultura označuje charakter firmy, její atmosféru, myšlení, chování zaměstnanců a vedení firmy. Jsou to určité nepsané vzorce chování a jednání, jež se většinou opakují ve formě rituálů a zvyklostí. Firemní kultura je těžko měřitelná či vyhodnotitelná, neboť se jedná o kvalitativní veličinu, ale je možné ji poznat. Zprvu je firemní kultura plánovaná a jasně daná, ale s postupem času se začíná sama utvářet pod tíhou všedních situací ve společnosti, a proto je dobré, když se průběžně udržuje.

Mezi prvky firemní kultury řadíme vystupování podniku a jeho zaměstnanců navenek, vztahy mezi spolupracovníky, jejich myšlení a chování, zvyklosti a ceremoniály v podniku, hodnoty sdílené většinou zaměstnanců. Mezi další ukazatel firemní kultury patří, co je v daném podniku shledáváno dobrým či špatným, přijatelným či nepřijatelným. Firemní kulturou by se měli manažeři zabývat především proto, že se jedná o důležitý faktor konkurenceschopnosti firmy. [25]

3.2 Corporate image (image společnosti)

„Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování.“ [10, s. 97]

Image firmy znázorňuje celkové vnímání, pocity, postoje a vztahy zákazníka, spotřebitele či veřejnosti vůči dané společnosti, jejím výrobkům a službám. Je stabilním obrazem toho, jaké dojmy vyvolává podnikatelský subjekt nebo jeho produkty a značky u jednotlivých zákaznických segmentů, na základě jejich zkušeností s firemní identitou, komunikací, symbolikou a chováním. [2]

Firemní image značně souvisí se silnými a slabými stránkami podniku. Neboť pokud marketingoví odborníci dobře znají silné stránky firmy, jasně chápou firemní image a identitu, jsou schopni efektivněji oslovit cílové segmenty a navázat s nimi pevné vztahy.

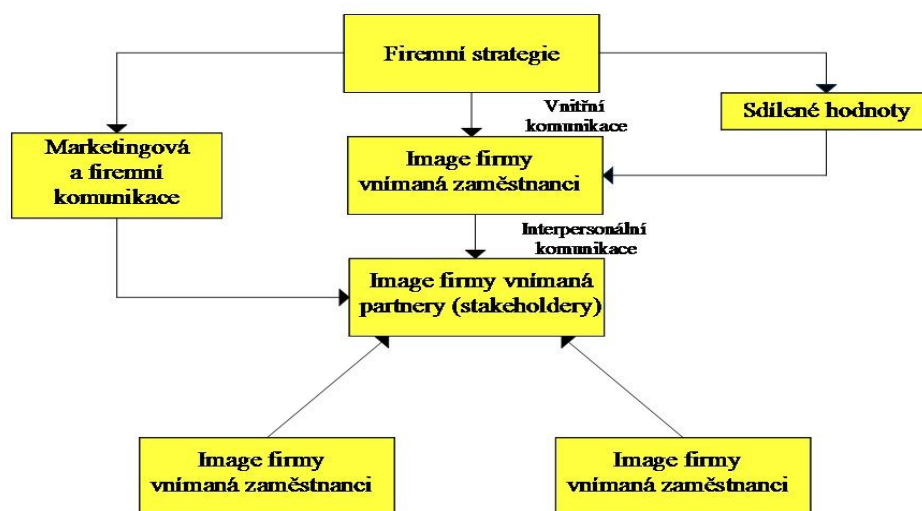
Čtyři níže uvedené teze týkající se tvorby žádoucí image, posílení stávající image a změny image, pomáhají objasnit problematiku tohoto termínu.

„Při rozhodování o podobě image by měli marketingoví odborníci pamatovat na čtyři věci:

1. Image musí přesně vystihovat firmu a souznít s nabízenými produkty či službami.
2. Posílení či oživení stávající image, odpovídající názorům spotřebitelů, je snadnější než změna zavedené image.
3. Je velice obtížné změnit představu lidí o dané firmě. V některých případech dokonce není možné změnit stávající image či vytvořit image zcela novou.
4. Jakákoli negativní publicita může rychle zničit image pracně budovanou po celá léta. Získat dobrou a kvalitní image zpět trvá v takovém případě dlouho.“ [1, s. 33]

3.2.1 Faktory ovlivňující corporate image

Obr. 3.2 Faktory ovlivňující firemní image



Zdroj: [10, s. 104]

Firemní image je determinována mnoha faktory, mezi něž patří:

- zkušenost s produkty či službami a jejich vlastnostmi,
- marketingová komunikace,
- budování asociací,
- způsob zákaznické podpory a distribuce,
- postoje a chování k okolí,
- způsob jednání vůči partnerům a zaměstnancům,

- společenská odpovědnost,
- ochota přispívat na veřejně prospěšné projekty a události,
- politika ve vztahu k životnímu prostředí,
- význam firemní identity a strategie,
- vyznávané firemní hodnoty.

Je vhodné vyvolávat asociace u spotřebitelů a zákazníků postupně od těch pro nás nejdůležitějších, po ty méně důležité. Mezi nejdůležitější asociace patří důvěryhodnost a ty, jež se považují za pozitivní. Mezi méně důležité můžeme zařadit asociace významné pro prodej, rozvoj našich výrobků a služeb. Je zřejmé, že každý spotřebitel přikládá rozdílnou váhu jednotlivým faktorům, a tak si každý utvoří subjektivní obraz o image společnosti. Image, obecně řečeno, je výsledkem působení firemní identity, proto ji významně ovlivňuje.

Vlastnosti či charakteristické znaky podniku nejsou chápány jako špatné nebo dobré, ale jsou hodnoceny ve vztahu k nějakému subjektu či normě. Může se jednat o poměrování image s konkurencí, k firemní image v předcházejícím období nebo k očekávanému standardu v budoucnu. Image může být vnímána rozdílně různými cílovými segmenty a v jiných kulturních prostředích. Jinak na ni mohou pohlížet zákazníci, zaměstnanci či dodavatelé. [10]

Zkrátka a jasně, o trvale udržitelnou pozitivní image svádí každý podnik každodenní boj. [8]

3.2.2 Prvky corporate image

Prvky firemní image lze dělit na hmotné a nehmotné.

Hmotné prvky

Mezi hmotné prvky se řadí zboží a služby, místa prodeje, továrny, formy marketingové komunikace (reklama, propagace), název podniku, logo společnosti, obaly výrobků a zaměstnanci.

Nehmotné prvky

Mezi nehmotné prvky patří politika (firemní, environmentální a personální), informace v médiích, sídlo firmy, kultura země, vize, ideály a názory jak vedení, tak i zaměstnanců. [1]

3.2.3 Výhody corporate image

Firemní image nabízí mnoho výhod pro zákazníka v oblasti nákupu

Image poskytuje jistotu při nákupu, že se kupující dobře rozhodl, pokud nemá předchozí zkušenost s daným produktem či službou, nebo má, ale jeho zkušenost je minimální. Neboť nákup produktu od známého podniku či značky představuje menší riziko než od subjektu, o kterém jsme dosud neslyšeli.

Image nabízí jistotu při nákupu, že se zákazník dobře rozhodl, jestliže nakoupil produkt či službu od známé firmy v neznámém prostředí. U globálních společností jako je např. Coca-Cola či KFC, si zákazníci můžou být téměř jisti, že tyto firmy budou nabízet podobné produkty, ať se nacházíme v Americe, Evropě nebo Asii. A tak známá firemní image nabízí pozitivní ujištění, co lze od takového podnikatelského subjektu očekávat.

Image zkracuje vyhledávací dobu při nákupu. Nákup výrobků a služeb od dobře známého podniku výrazně šetří zákazníkům jejich čas a snahu.

Image poskytuje psychologické ujištění o produktech či službách, které jsme nakoupili a jejich společenskou akceptovatelnost. Přičemž společenská přijatelnost je odvozena ze skutečnosti, že produkty od dané značky nakupuje plno jiných lidí.

Dobře známá firemní image je významnou konkurenční výhodou na mezipodnikových trzích

U této podkapitoly platí teze řečené v předcházející podkapitole. Neboť nákupní oddělení firem využívají stejných rozhodovacích procesů jako jednotliví zákazníci. A proto lze shrnout, že výrazná podniková image či název značky mohou ovlivnit firemního zákazníka při nákupu.

Image renomované firmy nabízí mnoho výhod pro firmu samotnou

Spotřebitele přijímají mnohem vstřícněji nové výrobky a služby od firem, jež disponují silnou image. U těchto firem jsou zákazníci ochotni nové produkty a služby vyzkoušet. Spotřebitelé přenášejí svou důvěru, kterou zastávají vůči podniku, na nové výrobky a služby.

Silná firemní image umožňuje podniku účtovat si vyšší ceny za své výrobky a služby oproti konkurenci. Vyšší kvalita je v mysli spotřebitelů spojována s vyšší cenou, tudíž firma dosahuje vyšší marže a zvyšuje svůj obrat.

Společnosti s významnou firemní image disponují spotřebitelskou věrností, jež vede k většímu množství nákupů, i když naše konkurence láká zákazníky na slevy, výprodeje a další formy podpory prodeje, které mají za cíl nalákat ke změně značky.

Podniky s dobře propracovanou firemní image mají kladnější ohlasy a bývají svými zákazníky doporučováni známým, rodině a přátelům, což přináší pozitivní reklamu.

Firmy s dobrou image jsou lákadlem pro schopné zaměstnance. Tato výhoda může podniku ušetřit část finančních prostředků, kterou by věnoval na hledání a nábor kvalitních zaměstnanců.

Další výhodou spojenou se silným image je lepší hodnocení ze strany finančních pozorovatelů, analytiků a institucí, což je pro každou společnost důležité především v období, kdy potřebuje sehnat odpovídající kapitál pro financování svého dalšího rozvoje. [1]

Z výše uvedených charakteristik lze obecně konstatovat, že image má vliv na chování cílových segmentů. Jestliže firma disponuje pozitivní image, spotřebitelé k ní přistupují pozitivně, nakupují její výrobky a služby nebo by neváhali přijmout pracovní místo v takovéto firmě. Naopak je tomu u podniků, které mají negativní image, neboť k nim přistupují zákazníci negativně, nenakupují jejich výrobky a služby. Ale i negativní image lze s pomocí odborníků a korektních postupů proměnit k lepšímu.

Zajímavý je rozdílný pohled na vztah corporate identity a corporate image. Firemní identita je považována za nástroj ovlivňování image společnosti. Ale zároveň firemní identita odráží to, jaká firma je nebo by chtěla být, zatímco image je obrazem, jak tuto identitu vidí veřejnost. [10]

Ale to, jak vidí podnik spotřebitelé a zákazníci je mnohem důležitější, než jak na vlastní image nahlíží vedení společnosti. [4]

3.2.4 Analýza Image

Analýza image je nástrojem vyhodnocení marketingové komunikace. Provádí se, aby se zjistilo, co si o dané společnosti myslí široká veřejnost, ale i kvůli změny image žádoucím směrem. Analýza image by se měla provádět v následujících situacích.

Firma vykazuje horší výsledky, než se očekávalo. Přičemž empiricky získaná data nedokládají, proč nebylo dosaženo stanovených výsledků a cílů, které byly naplánovány.

Jestliže podnik zavádí novou značku na trh nebo otevírá novou prodejnu, je potřeba najít mezeru na trhu, kterou lze vyplnit. Respondenti by mohli firmě např. poradit nejvhodnější strategii proniknutí na trh.

Pokud je třeba obhájit pozici podniku či značky na trhu v důsledku vstupu nové konkurence na trh. Doporučení strategie je také přínosné.

Jestliže chce podnik uspět na konkurenčním trhu, je třeba, aby včas reagoval na nově vyvstalé psychologické skutečnosti, pro které potřebuje srovnatelná data, a tak je doporučováno, aby se analýza image prováděla v pravidelných intervalech. [10]

3.3 Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)

Společenská odpovědnost patří mezi důležité faktory ovlivňování firemní image. Je to závazek podniku, že se bude chovat zodpovědně, eticky a bude reagovat na potřeby společnosti jako celku. Nejedná se pouze o podporu sportu, kultury, rodinného zázemí pracovníků, zlepšování životního prostředí, ale jde v první řadě o dodržování trvale udržitelné spotřeby a ochrany životního prostředí.

Další výhodou je, že společensky zodpovědné firmy provozují pozitivně vnímané aktivity, které způsobují kladnou publicitu, na kterou mnoho zákazníků „slyší“. A tak mají v dlouhodobém časovém horizontu větší příležitost uspět na konkurenčním trhu díky zákaznické věrnosti. Úkolem PR oddělení je informovat interní zájmové skupiny a veřejnost o všech firemních aktivitách v oblasti společenské zodpovědnosti, což způsobuje posílení pozitivní image společnosti. [1]

Společensky odpovědné aktivity se nejčastěji prezentují prostřednictvím etiket výrobků, obalů, vztahů s médii a tiskem, zpravodajů, zpráv, bulletinů, plakátů, prospektů, letáků, brožur, webových stránek, reklam, informačních balíčků, atd. [11]

Zajímavým zjištěním je i fakt uvedený v časopise TREND Marketing, že téměř pro dvě třetiny populace je při nákupu výrobků a služeb podstatné, zda je podnik odpovědný či nikoliv. Pro 81 % zaměstnaných lidí je důležité, aby byl společensky odpovědný jejich zaměstnavatel. Na základě výzkumu z časopisu TREND Marketing, lze konstatovat, že Češi se tomto ohledu nijak neodlišují od obyvatel vyspělých států. [15]

„Společnost Faktum Invenio uskutečnila v srpnu 2007 výzkum zájmu české veřejnosti o odpovědném chování firem, který ukázal, že lidé čím dál tím více očekávají, že společenská odpovědnost firem bude součástí jejich podnikání, že společensky odpovědné chování zvyšuje důvěru k firmě a má vliv na jejich nákupní chování.“ [10, s.107]

3.4 Event marketing (zážitkový marketing)

3.4.1 Emoce v marketingu

Internetová encyklopedie Wikipedie popisuje obecně emoce jako „psychologické procesy, zahrnující subjektivní zážitky libosti a nelibosti, provázené fyziologickými změnami (změna srdečního tepu, změna rychlosti dýchání), motorickými projevy (mimika, gestikulace), změnami pohotovosti a zaměřenosti. Hodnotí skutečnosti, události, situace a výsledky činnosti podle subjektivního stavu a vztahu k hodnocenému, vedou k zaujetí postoje k dané situaci.“ [28]

Díky této definici pojmu emoce, si lze uvědomit, že emoce jsou pro marketéry a firmy obecně velmi důležité. Neboť jen reklama či událost, která vyvolá u spotřebitelů silné emoce jako např. radost, vzrušení, rozhořčení, je dobře zapamatovatelná. Marketingové strategie jsou čím dál víc zaměřované na postižení emocí u zákazníků. Je přínosné, když firma před uvedením nové značky na trh vytvoří zásadní emoce značky, které pak důkladně prosazuje. Vytvořené emoce musí odpovídat podstatě výrobku, ke kterému se vážou a být ve shodě se specifickými zájmy podniku. Neboť jen tak pomůžou vytvořit nezaměnitelnou image a znalost společnosti mezi spotřebiteli.

Emoce bývají hojně využívány v tzv. zážitkovém marketingu neboli event marketingu.

3.4.2 Trendy podporující event marketing

Nákupní chování spotřebitelů je čím dál tím více determinováno preferencemi ohledně trávení volného času a životního stylu, jež obsahují zážitky a prožitky.

Zákazníci upřednostňují, když s nimi zástupci firem jednájí či komunikují individuálně a exkluzivně.

Spotřebitelé preferují netradiční formy poskytování informací a marketingové komunikace.

V současné době se firmám vyplatí, aby využívali tzv. emocionální komunikace u stávajících zákazníků s cílem udržet si je, než aby se snažili nalákat nové zákazníky. Obzvlášť je tato taktika vhodná u významných společností, jako je například Vodafone. [9]

3.4.3 Definice pojmu event marketing

Petr Šindler charakterizuje pojem event marketing ve své knize Event marketing. „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ [9, s. 22]

Event marketing je poskytnutí nevšedního zážitku spotřebitelům, obchodním partnerům či spolupracovníkům prostřednictvím firemní akce či představení, která má za cíl zvýšit informovanost o firmě, konkrétní značce nebo daném výrobku. [7]

Dalším cílem je vytvořit pozitivní povědomí od daném podnikatelském subjektu, značce či výrobku mezi širokou veřejností.

Event (událost, akce) lze také chápat jako prostředek komunikace uvnitř podpory prodeje, reklamy či public relations a event marketing jako způsob dlouhodobé komunikace v určitém časovém horizontu pomocí jednotlivých eventů. [9]

Z vlastní zkušenosti víme, že si informace či nějaký postup nejlépe zapamatujeme, pokud si je „na vlastní kůži“ vyzkoušíme, což v zážitkovém marketingu znamená, když se konkrétní zážitkové akce aktivně zúčastníme.

3.4.4 Členění event marketingu

Zážitkový marketing můžeme kategorizovat podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku a místa.

Členění podle obsahu

a) Pracovně orientované eventy

Hlavním cílem je výměna informací a dovedností mezi zaměstnanci, akcionáři či obchodními partnery.

b) Informativní eventy

Hlavním cílem je předání informací, které jsou ale cílové skupině prezentovány zábavnou formou. Většinou se jedná o humorný program, který se snaží u cílové skupiny vyvolat silné emoce, a docílit tak větší pozornosti. V doprovodném programu jsou stále „na očích“ klíčová sdělení.

c) Zábavně orientované eventy

Hlavním cílem eventu je zábava, jež by měla u cílového segmentu vyvolat maximálně možné emoce. Tento typ eventu se využívá k dlouhodobému vytváření image firmy či značky. Jedná se o koncerty, divadla, trendové sporty. [9]

4. Metodika shromažďování dat

V této kapitole jsou popsány dvě hlavní fáze marketingového výzkumu. Jedná se o přípravnou a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je důležitým krokem před realizací marketingového výzkumu, které by se měla věnovat náležitá pozornost. Tato fáze obsahuje definování problému, cíle a hypotéz, výběr marketingového výzkumu, použité typy datových údajů, časový harmonogram, rozpočet.

4.1.1 Definování problému

Na občany Moravskoslezského kraje je v posledních letech velký tlak ze strany médií, které přinášejí o firmě ArcelorMittal Ostrava a.s. především negativní zprávy ohledně znečišťování životního prostředí, přestože investují do daného regionu nemalé částky. Vkládají finanční prostředky do různých oblastí a projektů, mezi něž patří vzdělávací instituce, neziskové organizace a sdružení, kulturní akce a festivaly, zdravotnická zařízení, environmentální projekty a také sportovní kluby pracující s dětmi a mládeží. Z tohoto důvodu bude cílem práce odhalit, jak tyto zprávy vnímá široká veřejnost v Moravskoslezském kraji.

4.1.2 Definování cíle

Hlavním cílem práce bude analýza image ocelářenské společnosti. Dalším cílem bude zjistit, jak firmu ArcelorMittal Ostrava a.s. vnímá široká veřejnost žijící v Moravskoslezském kraji, jaká je jejich informovanost o veřejně prospěšných aktivitách a projektech uskutečněných v daném regionu. Dále pak nalezení vhodné oblasti podpory veřejně prospěšných investic preferované obyvateli Moravskoslezského kraje.

Mezi vedlejší cíle práce jsem si určila, zda respondenti:

- si spontánně vybaví společnost,
- poznají firmu na základě předloženého loga,
- umí rozeznat korporátní barvy, jimiž se firma prezentuje,
- jsou schopni přiřadit slogan k dané firmě,
- si uvědomí, v jakých oblastech podpory se podnik angažuje,
- ví, čím se daná společnost zabývá,

- myslí o firmě spíše pozitivní než negativní charakteristiky.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Hypotézy jsem si určila na základě konzultací se zástupkyní společnosti ArcelorMittal Ostrava a.s. a svých předpokladů.

H1: Ženy si vybaví podnikové barvy a logo lépe než muži.

H2: Respondenti žijící v okrese Ostrava-město znají lépe veřejně prospěšné projekty společnosti ArcelorMittal Ostrava a.s.

H3: Respondenti preferují vynakládání veřejně prospěšných investic do oblasti podpory environmentálních projektů více než do oblasti podpory vzdělávání, vědy a výzkumu.

H4: Dotazovaní vnímají firmu spíše negativně než pozitivně.

4.1.4 Typy dat

V bakalářské práci bude využito sekundárních i primárních dat.

Mezi sekundární data patří informace získané z výročních zpráv společnosti, firemního časopisu „I“, internetových stránek dané společnosti, ročenky společenské odpovědnosti, tiskových zpráv a intranetu.

Primární data budou získána pomocí marketingového výzkumu, přičemž se bude jednat o kombinaci písemného a osobního dotazování. Formou dotazování bude dotazník obsahující 20 otázek.

4.1.5 Struktura a velikost výběrového souboru

Volba výběrového souboru je velmi důležitá, neboť by měla být zaručena reprezentativnost vzorku dotazovaných.

Základním souborem budou obyvatelé Moravskoslezského kraje starší 15 let. Toto kritérium bylo zvoleno, neboť firma ArcelorMittal Ostrava a.s. působí v daném kraji, a tak jeho občané mohou nejlépe vystihnout, jakou image podle nich firma disponuje.

Výběrový soubor bude obsahovat 120 respondentů. Tito dotazovaní budou obyvatelé Moravskoslezského kraje, budou dále tříděni podle pohlaví, věku, místa bydliště

a dosaženého vzdělání. Technikou sběru údajů bude zvolen kvótní výběr, protože jen tak lze zajistit reprezentativnost vzorku.

Vzhledem k tomu, že by autor rád zjistil informace aplikovatelné na celý základní soubor, přizpůsobí kritéria výběru respondentů údajům Českého statistického úřadu. Údaje Českého statistického úřadu jsou z 31. 12. 2010, neboť rozdělení obyvatel podle věku, pohlaví a krajů za rok 2011 nebyly v čase tvorby metodiky uveřejněny. [24]

Tab. č. 4.1 Plánovaná struktura vzorku respondentů dle věku a pohlaví

Moravskoslezský kraj	
Věková kategorie	Počet obyvatel
15-24 let	160201
25-44 let	370627
45-64 let	345131
65 a více let	188794
celkem	1064753

Moravskoslezský kraj - Muži			
Věková kategorie	Počet obyvatel	Procentuální vyjádření	Počet dotazníků
15-24 let	82029	16%	10
25-44 let	191203	37%	22
45-64 let	169023	33%	20
65 let a více	74594	14%	8
celkem	516849	100%	60
Moravskoslezský kraj - Ženy			
Věková kategorie	Počet obyvatel	Procentuální vyjádření	Počet dotazníků
15-24 let	78172	14%	8
25-44 let	179424	33%	20
45-64 let	176108	32%	19
65 let a více	114200	21%	13
celkem	547904	100%	60

Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

4.1.6 Časový harmonogram

V tabulce č. 4.2 je uveden časový harmonogram dílčích částí bakalářské práce.

Tab. č. 4.2 Časový harmonogram

Činnost	Listopad 2011	Prosinec 2011	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012	Duben 2012
Volba tématu	X					
Charakteristika společnosti			X			
Teoretická východiska	X	X				
Plán výzkumu		X				
Tvorba dotazníků		X				
Pilotáž			X			
Sběr dat				X	X	
Zpracování a analýza údajů				X	X	
Návrhy a doporučení						X

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.7 Rozpočet

V rozpočtu jsou zahrnuty výdaje spojené s hledáním respondentů a tiskem dotazníků. Jelikož se musí vytisknout 130 dotazníků po 2 stranách A4 (10 dotazníků připadá na pilotáž) se sazbou 2 Kč, celkem tedy 520 Kč. Náklady spojené s dopravou činí 250 Kč. Celkový rozpočet je tedy 770 Kč.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Pilotáž

Před uskutečněním samotného výzkumu byla provedena pilotáž na 10 respondentech, kteří se skládali především z rodinných příslušníků. Pilotáž je vhodnou kontrolou sestaveného dotazníku, neboť ověřuje, zda respondenti rozumí položeným otázkám, chápou logickou návaznost otázek v dotazníku a celkově považují dotazník za srozumitelný.

Díky pilotáži byla zjištěna „zbytečná“ otázka, která pouze modifikovala předchozí otázku, a tak byla z dotazníku vypuštěna. Zjištěné chyby a nepřesnosti byly následně opraveny tak, aby byly otázky patřičně definovány, a tudíž byla zaručena kvalita výzkumu.

4.2.2 Sběr dat

Sběr dat byl proveden pomocí dotazníku, a to na Masarykově náměstí v centru Ostravy, výstavišti Černá louka, pracovišti Ostravské univerzity a v obchodním centru Avion Shopping Park Ostrava. Vzhledem k tomu, že se jednalo především o ústní dotazování, respondenti byli osloveni na základě plánované struktury vzorku, aby byla zabezpečena

reprezentativnost dat. Výzkum byl proveden v měsíci březnu a bylo sesbíráno 120 náležitě vyplněných dotazníků, a tak byla kvóta, jež je uvedena v přípravné fázi, naplněna.

U všech získaných dotazníků byla následně provedena kontrola úplnosti vyplněných otázek.

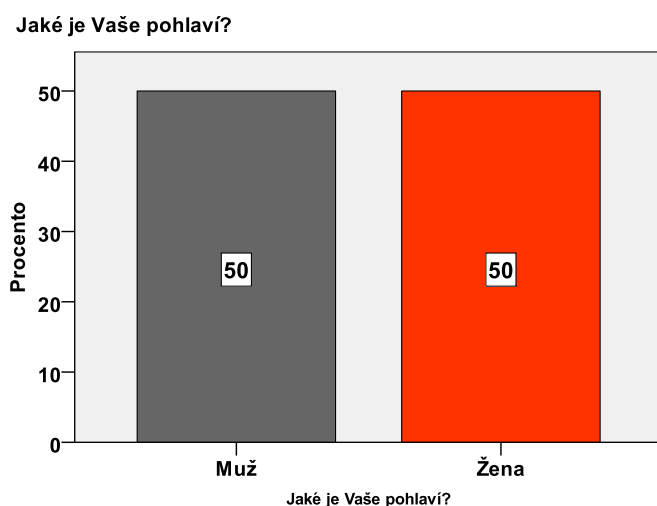
4.2.3 Zpracování a analýza údajů

Údaje získané z dotazníku byly zpracovány pomocí programu Microsoft Excel tak, že byla vytvořena datová matice. Každé odpovědi byl přidělen kód, což usnadnilo provedení statistických analýz v programu SPSS. Následně byli respondenti tříděni dle demografických údajů – pohlaví, věku, místa bydliště či dosaženého vzdělání. Výsledky marketingového výzkumu byly porovnány s hypotézami, jež byly uvedeny v přípravné fázi. Následně byly doporučeny možnosti řešení dle závěrů zkoumání.

4.2.4. Struktura respondentů

Pohlaví

Obr. 4.1 Výběrový vzorek respondentů dle věku



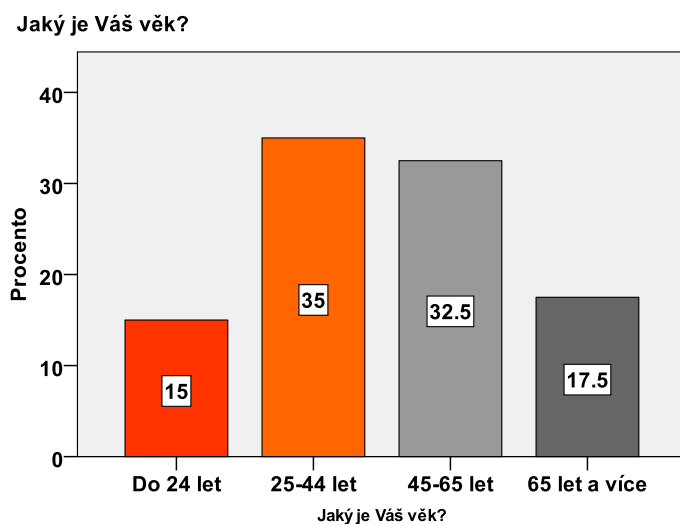
Výzkumu se celkově zúčastnilo 120 dotázaných. Výběrový soubor tvořilo 60 mužů a 60 žen dle plánované struktury.

Zdroj: vlastní zpracování

Věková struktura

Plánovaná věková struktura výběrového vzorku dotazovaných byla dodržena. Na výzkumu se podílelo 18 respondentů ve věku do 24 let, 42 dotázaných ve věkovém rozpětí 25-44 let, 39 zúčastněných spadá do věkové kategorie 45 až 64 let, 21 osob starších 65 let.

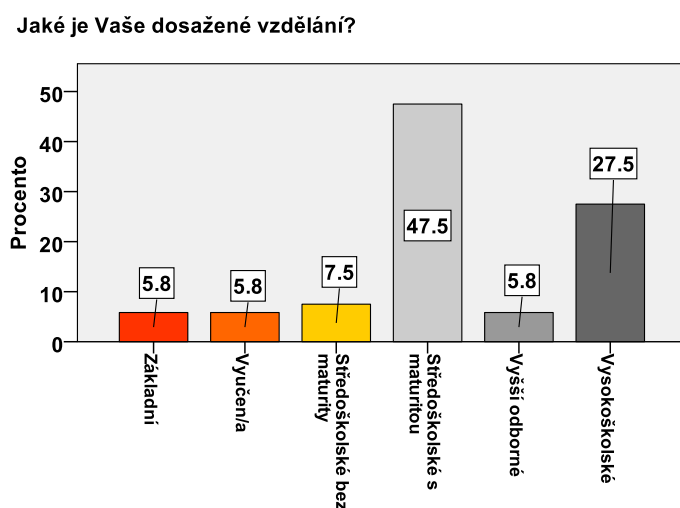
Obr. 4.2 Struktura respondentů dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

Dosažené vzdělání

Obr. 4.3 Výběrový vzorek respondentů dle dosaženého stupně vzdělání



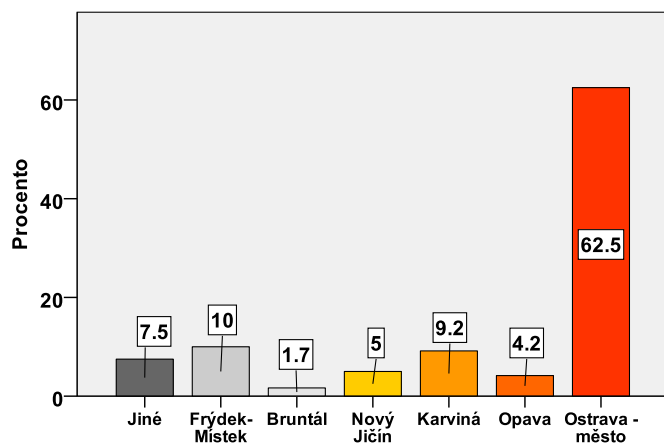
Výzkum zahrnuje 7 respondentů se základním vzděláním, 7 dotázaných je vyučeno, 9 účastníků disponuje středoškolským vzděláním bez maturity, 57 dotazovaných absolvovalo středoškolské vzdělání s maturitou, 7 absolventů vyšší odborné školy a 33 vysokoškoláků.

Zdroj: vlastní zpracování

Místo bydliště

Obr. 4.4 Struktura respondentů z hlediska okresů

Z jakého okresu pocházíte?



Zdroj: vlastní zpracování

Výzkum obsahuje 75 respondentů z Ostravy-města, 5 dotázaných z Opavy, 11 účastníků z Karviné, 6 obyvatel Nového Jičína, 2 občany z Bruntálu, 12 dotazovaných z Frýdku Místku a 9 osob žijících v jiném než Moravskoslezském kraji.

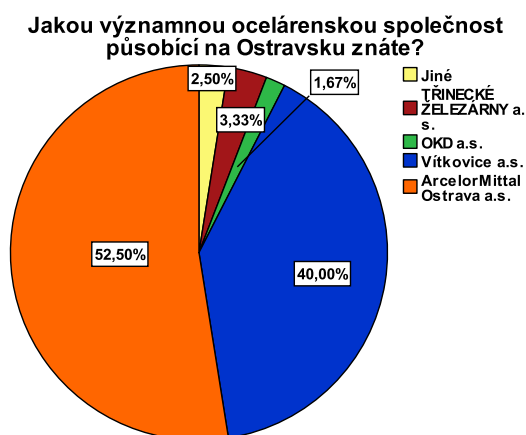
5. Analýza image ocelářenské společnosti

Následující kapitola se zabývá výsledky výzkumu s jejich popisy a srovnáním. Celkové výsledky jsou sestaveny do několika tematických celků. K vyhodnocení vyplněných dotazníků jsou využity základní grafy, grafy třídění druhého stupně a tabulky zpracované ve statistickém programu SPSS.

5.1 Spontánní znalost firmy

První dvě otázky v dotazníku, jenž je přiložen v příloze, byly zaměřeny na spontánní znalost respondentů. Hlavním cílem těchto otázek bylo zjistit, zda si společnost ArcelorMittal Ostrava a.s. respondent vybaví jako první.

Obr. 5.1 Významná ocelářenská společnost působící na Ostravsku



Na otázku „Jakou významnou ocelářenskou společnost působící na Ostravsku znáte?“ uvedlo 63 dotázaných (53 %) podnik ArcelorMittal Ostrava a.s., což není až tak dobrým výsledkem. Podnik Vítkovice a.s. byl zmiňován hned vzápětí, a to u 48 účastníků výzkumu (40 %).

Muži i ženy odpovídali u této otázky velmi vyrovnaně.

Nicméně respondenti ve věku do 24 let a nad 65 let si vzpomněli pouze na firmy ArcelorMittal a.s. a Vítkovice a.s., což může být způsobeno tím, že mladí znají tyto giganty z médií a starší generace naopak z dob, kdy chodili do práce a Ostrava zažívala rozkvět ocelářského průmyslu.

U druhé otázky (Obr. 5.2.), kde bylo zjišťováno „Která průmyslová společnost působící na Ostravsku nejvíce přispívá na dobročinné projekty a sponzorství?“, odpovědělo 50 % dotazovaných (60), že považuje společnost ArcelorMittal Ostrava a.s. za největšího sponzora dobročinných projektů. Jak tomu bylo už i v předchozí otázce, druhým nejčastěji zmiňovaným podnikem byly Vítkovice a.s. s 33% podílem (40 dotázaných).

Obr. 5.2 Přispívání na dobročinné projekty a sponzorství

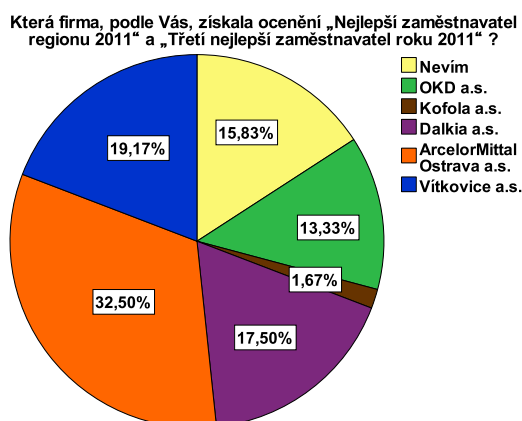


Z hlediska pohlaví lze konstatovat, že se nevyskytly žádné větší odchylky, pouze muži uvedli ústřední společnost ve větším počtu, a to v 55 %. Ženy naopak uvedly častěji podnik OKD a.s. (téměř v 37 % odpovědí).

Výše uvedená zjištění lze považovat za kladná, neboť každý druhý dotázaný označil ArcelorMittal Ostrava a.s. za největšího podporovatele dobročinných projektů, což se pozitivně odráží na celé image společnosti.

5.2 Ocenění

Obr. 5.3 Ocenění „Nejlepší zaměstnavatel regionu 2011“, „Nejlepší zaměstnavatel roku 2011“



V následujícím grafu lze vyčíst, že u otázky „Která firma, podle Vás, získala ocenění Nejlepší zaměstnavatel regionu 2011 a Třetí nejlepší zaměstnavatel roku 2011?“ respondenti pouze v 33 % zmiňovali firmu ArcelorMittal Ostrava a.s., což zahrnovalo 39 dotázaných. Ostatní společnosti měly přibližně podobné procentuální zastoupení. Avšak druhým nejčastěji vyřčeným podnikem

byly opět Vítkovice a.s. s 19% podílem (23 občanů). U této otázky se ve větší míře objevila odpověď „nevím“, a to v 19 případech.

Co se týče pohlaví, lze říci, že jak muži, tak i ženy uvedli na prvním místě akciovou společnost ArcelorMittal Ostrava, avšak muži ve větším procentu uváděli odpověď „Nevím“.

Získané informace jsou pro firmu špatným ukazatelem, neboť jde vidět, že široká veřejnost nemá ponětí o oceněních, které podnik obdržel nebo o nich ví, ale pouze v malém měřítku. Tento problém může být způsoben tím, že ArcelorMittal Ostrava a.s. nedostatečně prezentuje v médiích, jakých ocenění je držitelem. Nebo je nastalá situace důsledkem toho, že

v daném regionu sídlí více významných průmyslových společností, které ovlivňují obyvatele prostřednictvím tiskových zpráv a sdělení v médiích, a tak už mohou být občané těchto informací přesyceni.

5.3 Znalost podniku ArcelorMittal Ostrava a.s.

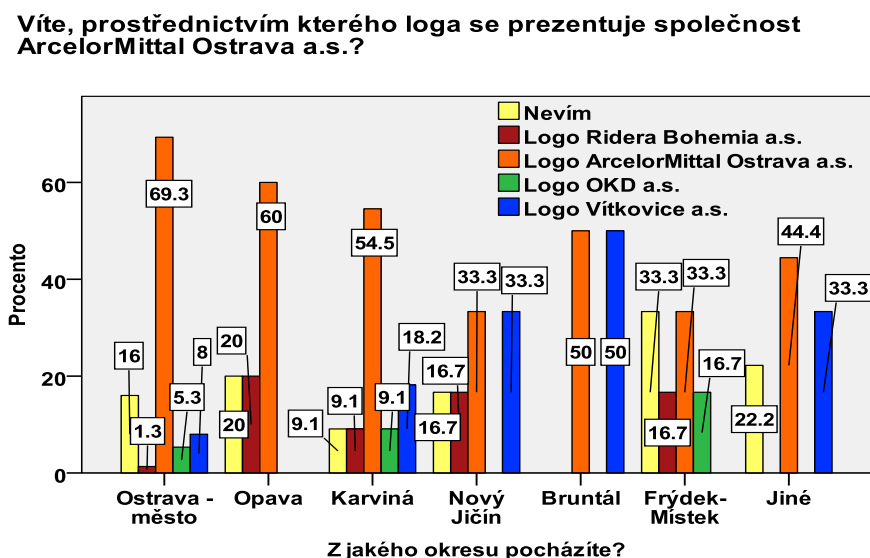
Všichni dotázaní, kteří pokračovali ve výzkumu znali společnost ArcelorMittal Ostrava a.s. Výzkumu se zúčastnilo 120 respondentů dle plánované struktury vzorku uvedené v části Metodika výzkumu.

5.3.1 Znalost vizuálního stylu

Logo

Všichni respondenti měli za úkol v dotazníku poznat, jaké logo patří akciové společnosti ArcelorMittal Ostrava a následně k němu přiřadit vhodné barvy, jimiž se celý holding prezentuje na veřejnosti. Aby to dotazovaní neměli tak jednoduché, byla v nabídce zároveň vyobrazena černobílá loga firem Vítkovice a.s., OKD a.s., Ridera a.s. a úniková odpověď „Nevím“. Z grafu uvedeného v příloze č. 15, lze vyčíst, že 60 % neboli 72 dotázaných správně zvolilo logo firmy ArcelorMittal Ostrava a.s., avšak i u této otázky velké procento (18 %) dotázaných logo neznalo. A tak museli přeskočit i následující otázku, která se ptala na barvy, jež jsou na logu použity. Mnohdy si dané logo dotázaní pletli s logem podniku Vítkovice a.s.

Obr. 5.4 Znalost loga dle okresů



Z hlediska pohlaví byly odpovědi víceméně vyrovnané, ženy však svými znalostmi předčily muže o necelých 7 procent. Zároveň muži vícekrát označili odpověď „nevím“, což částečně potvrzuje **hypotézu č. 1**. Z toho se dá usuzovat, že ženy mají větší vnímavost a všímají si svého okolí více.

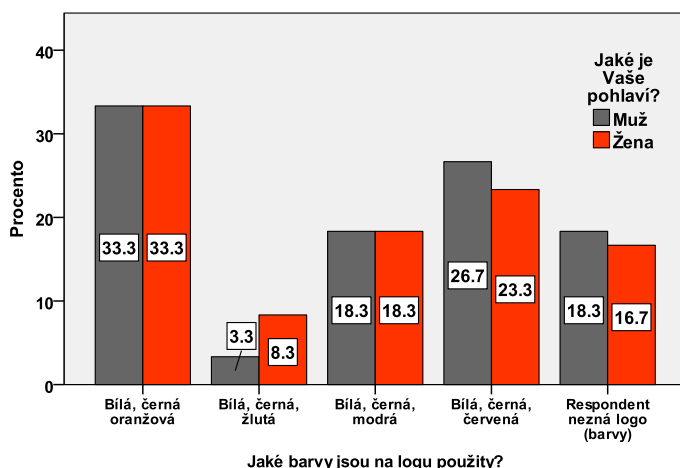
Co se týče věkových kategorií (příloha č. 16), nejlépe poznali logo lidé ve věku od 24 do 44 let s 71% podílem (30), poté skupina od 45 do 64 let s 69 % (27), nejhůře dopadla starší generace občanů s věkem 65 let a více, neboť jejich znalost barev uvedených na logu byla pouze 24 %.

Z pohledu území si nejlépe stál okres Ostrava-město, kde dotázaní určili logo správně v 69 % případů, dále pak Opava s 60 %, Karviná s 54 % a Bruntál s 50 %. Rozdíly v okresech nejsou zas až tak významné, nicméně to, že respondenti z Ostravy-města poznali logo častěji, může být zapříčiněno tím, že firma má zde sídlo a také realizace všech projektů je uskutečněna v dané lokalitě, a tak mají občané větší možnost se s logem setkat.

Barvy

Obr. 5.5 Barevná kombinace loga dle pohlaví

Jaké barvy jsou na logu použity?



Identifikace loga z hlediska barevnosti byla pozoruhodná. Převažovaly správné odpovědi – bílá, černá, oranžová, ale pouze s 33% podílem. Účastníci výzkumu oranžovou barvu mnohokrát zaměnili za červenou, což může být dáno vizuální podobností těchto barev. Na otázku „Jaké barvy jsou na logu použity?“ odpovídalo 83 % (99) respondentů. Zbýlých 17 % (21) dotazovaných logo nepoznalo, a proto se následující část dotazování neprováděla.

Muži i ženy (viz obr. 5.5, příloha č. 17) označili správnou odpověď naprosto stejně, a to v 33 % případů (20). Z hlediska věku si nejlépe vedla střední generace ve věku od 45 do 64 let s 44 %.

Zajímavým zjištěním bylo, že mladí lidé v drtivé většině přiřazovali k podniku ArcelorMittal Ostrava a.s. modrou barvu. Tato skutečnost může být zapříčiněna tím, že si společnost spletli s další významnou firmou regionu-Vítkovice a.s., která si zvolila za svou

ústřední barvu modrou. Nebo tato situace mohla nastat v důsledku toho, že ostravská pobočka před sloučením Mittalu a Arcelorů a následným přejmenováním, používala jako korporátní barvu modrou.

Znalostí loga a barev dle pohlaví je předmětem zkoumání hypotézy č. 1

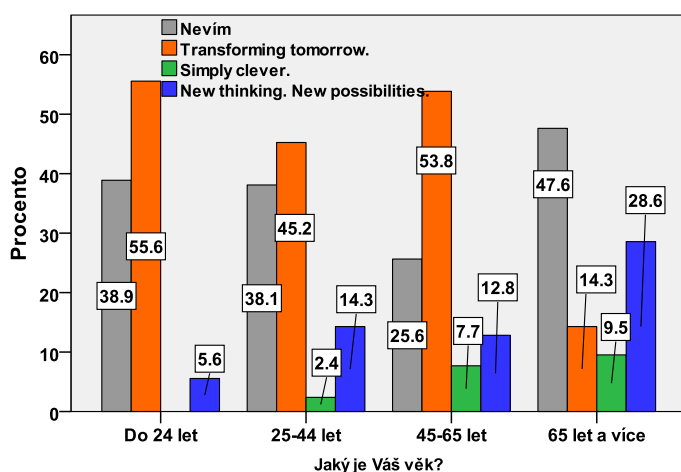
„Ženy si vybaví podnikové barvy a logo lépe než muži.“

Jak již bylo výše zmíněno, hypotéza byla **potvrzena**, neboť ženy prokázaly lepší znalost loga sice jen o necelých 7 %, ale přece. Zároveň muži častěji odpovídali, že logo podniku ArcelorMittal Ostrava a.s. neznají (18 %). Správnou barevnou kombinaci muži i ženy zvolili ve stejném poměru. A tak lze konstatovat, že hypotéza byla potvrzena, nicméně z důvodu nepatrných rozdílů v odpovědích dle pohlaví lze doporučit, aby bylo vykonáno další upřesňující šetření, které by jednoznačně vyřešilo danou problematiku.

Slogan

Obr. 5.6 Znalost sloganu dle věkových kategorií

Víte, jaký slogan odpovídá firmě ArcelorMittal a.s.?



Slogan překvapivě poznalo 44 % (53) dotázaných, avšak odpověď „Nevím“ byla taktéž silně zastoupena, a to s 36% podílem, což zahrnuje 43 respondentů.

Ženy zvolily správný slogan „Transforming tomorrow.“ vícekrát než muži. Avšak překvapivým odhalením bylo, že velké procento (48 %) mužů slogan vůbec neznalo.

Uvedené zjištění opět podporuje domněnku, že ženy jsou více vnímavější než muži, a tak zachytí větší množství informací.

Co se týče věku (obr. 5.6), bylo zajímavé, že mladá generace do 24 let prokázala nejlepší znalost sloganu s 56 %, dále pak respondenti ve věkové kategorii 45 až 64 let s 54 %. Pouze 3 lidé starší 65 let určili slogan správně. Získané informace můžou být determinovány, tím že střední a starší generace neovládá anglický jazyk, tak jak by bylo vhodné, a proto mají problém rozeznat a přeložit si anglické slogany nadnárodních společností.

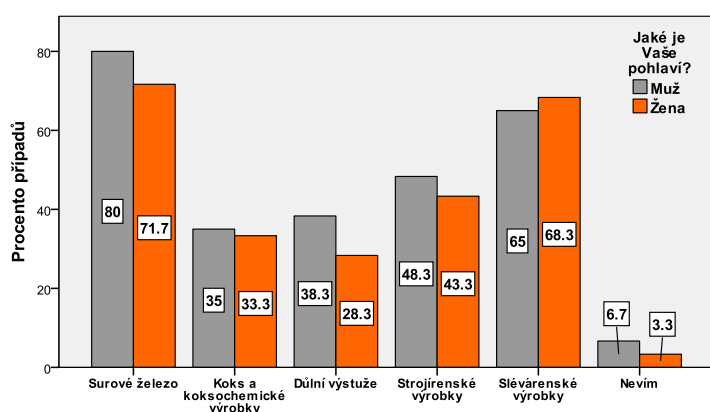
Překvapivé výsledky se objevily u druhého třídění dle okresů, neboť obyvatelé Opavy znají slogan nejlépe ze všech ostatních okresů, ovšem toto zjištění bylo ovlivněno nízkým počtem respondentů z dané oblasti. Občané z okresu Ostrava-město označili slogan „Transforming tomorrow.“ přesně 34 krát. (viz příloha č. 18)

Celkově lze říci, že povědomí veřejnosti o vizuálních prvcích společnosti je docela nízké, neboť respondenti měli problém rozpoznat vizuální prvky podniku ArcelorMittal Ostrava a.s. Největší potíže se vyskytly u určování barev, jež jsou pro firmu typické. A proto by bylo možná vhodné se zaměřit na to, aby všechny reklamní tiskoviny, předměty, reklamy a obecně vše, co má co dočinění s podnikem neslo oranžovou barvu, aby široká veřejnost uměla dle barvy a ostatních vizuálních prvků identifikovat pravý podnik.

5.3.2 Produkty, které ArcelorMittal Ostrava a.s. vyrábí

Obr. 5.7 Produkce podniku

Víte, jaké produkty firma ArcelorMittal Ostrava a.s. vyrábí?



Díky této otázce byla zjištěna informovanost veřejnosti o produktech, jež firma ArcelorMittal Ostrava a.s. na trhu nabízí. Respondenti mohli uvést více možných odpovědí, a tak jsou procenta u zvolených možností docela vysoká.

V grafu přiloženém v příloze č. 19 si lze povšimnout, že 76 % dotázaných ví o výrobě surového železa, 67 % o slévárenských výrobcích, 46 % o strojírenských výrobcích, 34 % o koksu a koksochemických výrobcích, 33 % o důlních výstužích. Pouze 5 % dotazovaných nevědělo, jaké výstupy z výroby firma produkuje.

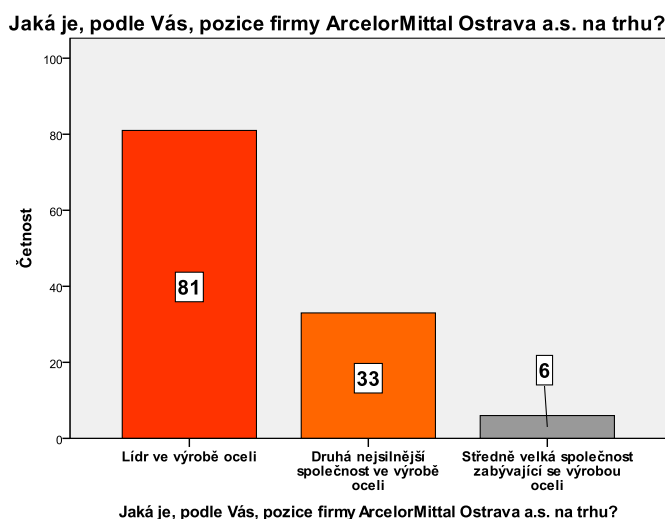
Žádné zásadní odchylky se neobjevily z hlediska pohlaví, pouze zajímavou informací bylo, že ženy uváděly slévárenské výrobky častěji než muži. Muži si naopak lépe spojili ostravskou firmu s výrobou surového železa.

Ze získaných dat lze vyčíst, že obyvatelé Moravskoslezského kraje znají portfolio produktů, které podnik vyrábí, což může být dáno tím, že Ostrava a okolí má již tradičně punc průmyslového města, a tak jeho občané mají přehled v dané oblasti podnikání.

5.3.3 Pozice firmy na trhu

U následující otázky (obr 5.8) měli dotazovaní vyjádřit svůj názor ohledně postavení společnosti ArcelorMittal Ostrava a.s. na trhu. Účastníci výzkumu mohli vybírat z následující nabídky odpovědí - „lídr ve výrobě oceli“, „druhá nejsilnější společnost ve výrobě oceli“, „středně velká společnost zabývající se výrobou oceli“ nebo „malá společnost zabývající se výrobou oceli“. Poslední možnost nebyla označena ani jednou.

Obr. 5.8 Pozice ArcelorMittal Ostrava a.s. na trhu



S výsledky výzkumu může být společnost ArcelorMittal Ostrava a.s. velmi spokojena, neboť je ve většině případů u veřejnosti považována za významného lídra na trhu s ocelí. Prvenství firmy ve výrobě oceli označilo 68 % (81) dotázaných. Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí byla „druhá nejsilnější společnost“ s 28 % (33 respondentů).

Co se týče pohlaví, byly odpovědi velmi vyrovnané. Nicméně z hlediska věku (příloha č. 20) se dle očekávání potvrdilo, že generace starší 65 let neví, jakou pozici firma v konkurenčním prostředí zastává. Považují podnik za „dvojku“ na trhu s ocelí. Ale obecně lze říci, že společnost je v očích dotázaných silná a dominantní.

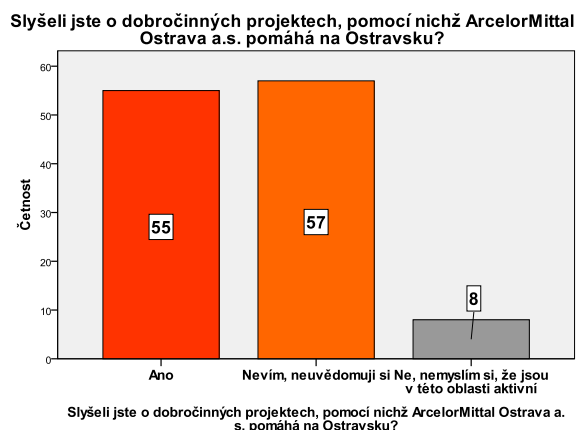
5.3.4 Dobročinné projekty a sponzorství

Informovanost o veřejně prospěšných aktivitách

Stejně jako téměř každá velká firma i ArcelorMittal Ostrava a.s. se snaží podporovat region, ve kterém podniká a být tak společensky odpovědnou firmou. Z níže uvedeného grafu (obr. 5.9) však vyplývá, že 54 % (65) dotazovaných neví o projektech, které firma uskutečnila nebo ji nepovažují za realizátora dobročinných akcí a programů. Což lze považovat, za velmi špatné zjištění. Nicméně za pozitivní lze pokládat fakt, že pouze 8 respondentů zvolilo odpověď „ne, nemyslím si, že jsou v této oblasti aktivní“.

A proto by se měla společnost více zaměřit na reklamu akcí a projektů, jež inscenovala pro Ostravu a přilehlé území, aby její obyvatelé znali programy, které pro ně firma zrealizovala.

Obr. 5.9 Znalost dobročinných projektů



Ženy si uvědomovaly častěji (52 %), že již o dobročinných aktivitách ze strany firmy slyšely. Zato muži si ve větší míře (60 %) nevybavili žádnou veřejně prospěšnou činnost s ArcelorMittal Ostrava a.s. Zjištěné výsledky lze podpořit i tvrzením uvedeném v časopise TREND Marketing, kde je řečeno, že ženy sledávají odpovědné chování firem za mnohem více důležité. [15]

Z toho lze usuzovat, že ženy jsou více senzitivní a vnímavé, a tak se zajímají o charitativní akce neziskových organizací, dobročinné projekty v regionu a také zlepšování života místní komunity prostřednictvím sponzorství různých spolků či sdružení.

Se znalostí dobročinných projektů dle jednotlivých okresů souvisí hypotéza č. 2.

„Respondenti žijící v okrese Ostrava-město znají lépe veřejně prospěšné projekty společnosti ArcelorMittal Ostrava a.s.“

Zmíněná hypotéza byla **potvrzena**, jelikož dotázaní z okresu Ostrava-město prokázali nejlepší informovanost (59 %) o dobročinných aktivitách, které podnik vykonal pro veřejnost v regionu. (viz příloha 22). Zároveň se na výše uvedeném území vyskytlo nejmenší procentuální zastoupení odpovědí „nevím, neuvědomuji si“ (35 %) a „ne, nemyslím si, že jsou v této oblasti aktivní“ (7 %). Výsledky výzkumu nejsou až tak překvapivé, neboť je logické, že tam, kde se jednotlivé veřejně prospěšné aktivity uskutečňují, bude obeznámenost obyvatel větší než v jiných oblastech.

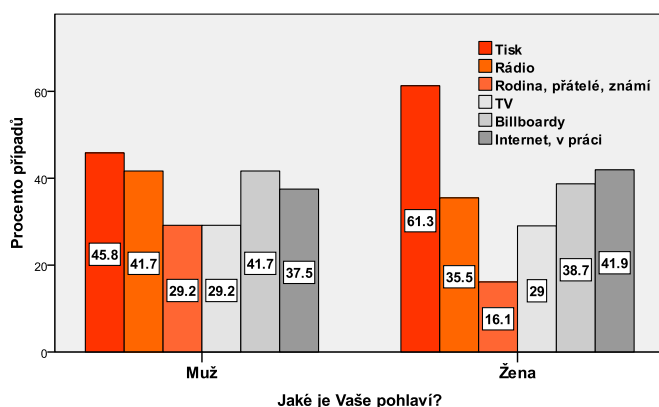
Zdroj informací o veřejně prospěšných aktivitách

Na další otázky týkající se dobročinných aktivit a sponzorství odpovídalo pouze 55 (46 %) respondentů, protože nadpoloviční většina projekty neznala nebo si je nevybavovala. Dotazovaní měli možnost označit více možných odpovědí, s jakými programy se již setkali nebo o nich alespoň slyšeli a odkud se dané informace dozvěděli.

Za nejlepší médium lze považovat tisk, který byl zvolen v 55 % případů, dále pak billboardy s 40% podílem, stejné procentuální zastoupení získala odpověď „internet, v práci“. 38 % respondentů zjistilo informace o projektech z rádia a 29 % z televize. Odpověď „Rodina, přátelé a známí“ uvedlo jako zdroj informací 22 % dotázaných.

Obr. 5.10 Zdroj informovanosti dle pohlaví

Pokud ano, odkud jste se o projektech dozvěděli?



Zajímavým zjištěním bylo (obr. 5.10), že ženy jednoznačně preferují jako médium přenosu informací tisk (61 %), poté hledají novinky z regionu na internetu (42 %) a také si často si všímají billboardů u cest (39 %). Další možností, jak se mohly o veřejně prospěšných projektech dozvědět je v zaměstnání, neboť např. s firmou ArcelorMittal Ostrava a.s. spolupracují. Muži mají takřka u všech

druhů zdrojů informací stejné procentuální zastoupení, nicméně taktéž upřednostňují tisk (48 %), dále billboardy a rádio.

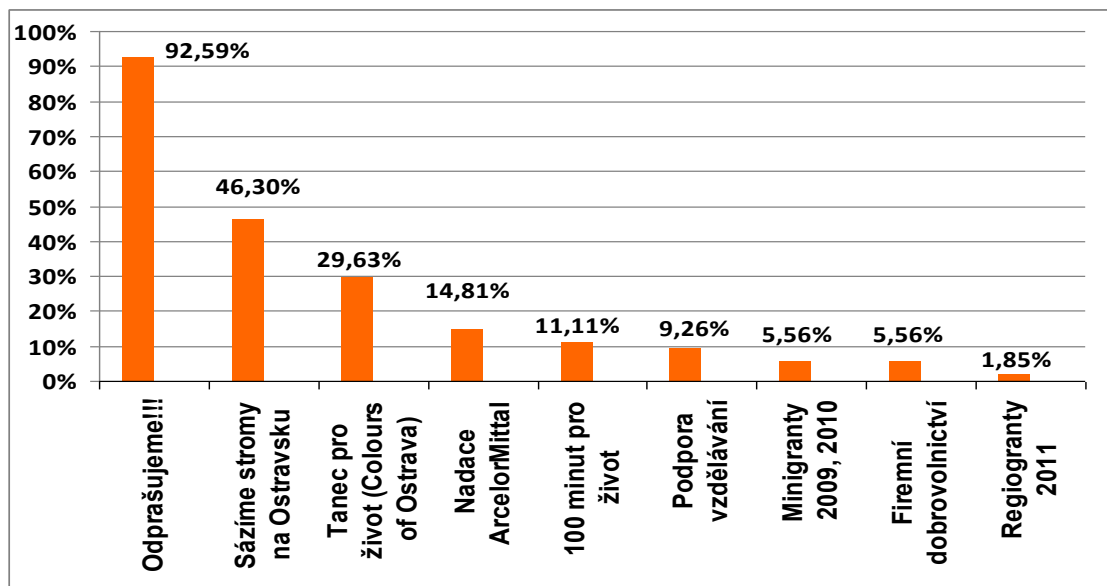
Výzkum z hlediska věkových kategorií (příloha č. 23) byl docela přínosný, neboť se zjistilo, jaké média přenosu informací jednotlivé skupiny využívají. Mladí lidé ve věku do 24 let nejčastěji „brouzdají“ po internetu, poslouchají rádio nebo si čtou denní tisk. Věková kategorie od 25 do 44 let v drtivé většině případů získává novinky z tisku a poté na internetu nebo v práci. Skupina dotázaných ve věku od 45 do 64 let používá stejné zdroje informací jako předchozí kategorie. Starší generace ve věku nad 65 let sleduje většinou televizi a poslouchá rádio. Překvapivé bylo, že billboardy získaly u každé věkové skupiny okolo 34-44 %, a dokonce si jich všímají více dotázaní ve středním věku a starší lidé. Což může být i způsobeno tím, jak je uvedeno v časopise TREND Marketing, že „venkovní reklama je specifická svým působením na neomezený okruh spotřebitelů, je na očích všem.“ [12, s. 50]

Konkrétní projekty

Cílem další otázky bylo zjistit, jaké projekty respondenti znají nebo o nich slyšeli. Drtivá většina dotázaných uvedla environmentální akci „Odprašujeme !!!“, a to v 93 % (50 lidí) případů. Tato situace může být zapříčiněna tím, že se jedná o nejaktuálnější projekt, jenž byl realizován v listopadu 2011. Informační kampaň v médiích

byla velmi často zmiňována a byly na ni vynaloženy horentní sumy. Navíc občané Ostravy a okolí zajímají především projekty zaměřené na zlepšování životního prostředí, neboť společnost ArcelorMittal Ostrava a.s. má bohužel mezi širokou veřejností nálepku největšího znečišťovatele. Druhým nejčastěji uváděným (46 %) programem bylo „Sázíme stromy na Ostravsku“ a pak „Tanec pro život“ s 30% podílem.

Obr. 5.11 Konkrétní projekty



Získané podklady z pohledu pohlaví byly velmi podobné a odpovídaly přibližně obecným výsledkům (obr. 5.11), avšak ženy znaly na rozdíl od mužů celé portfolio uskutečněných projektů (viz příloha č. 24). Taktéž respondenti žijící v okrese Ostrava-město uvedli všechny druhy realizovaných akcí s dobročinným charakterem, ovšem u ostatních okresů tomu už tak nebylo. Což utvrzuje **přijetí hypotézy č. 2**.

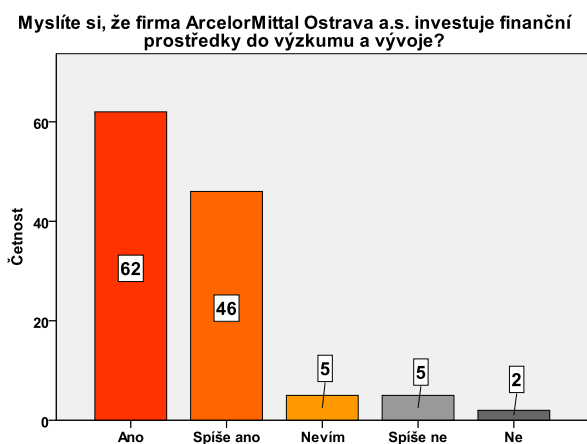
Celkově lze konstatovat, že opravdu málo lidí v Moravskoslezském kraji ví o veřejně prospěšných aktivitách, které podnik v regionu vykonal, a tak je třeba se zamyslet nad tím, jak zefektivnit cílení marketingové komunikace, aby postihla širokou veřejnost.

Výzkum a vývoj

Problematiku týkající se přispívání do oblasti výzkumu a vývoje zhodnotilo všech 120 respondentů. Jejich hlavním úkolem bylo odpovědět, zda si myslí, že se podnik angažuje v bádání po nových technologiích v ocelářství a finančně podporuje vysokoškolská pracoviště.

Z grafu (obr. 5.12) vyplývá, že 52 % (62) dotázaných shledává firmu jednoznačným podporovatelem vkládání investic do výzkumu a vývoje. 38 % (46) respondentů odpovědělo s logickým uvažováním „spíše ano“ na otázku vyobrazenou nad grafem (obr. 5.12). Pouze 7 účastníků výzkumu zvolilo odpověď „spíše ne“ a „ne“.

Obr. 5.12 Investice do výzkumu a vývoje



Muži i ženy měli podobné názory na tuto problematiku, ovšem muži se ukázali jako kritičtější, neboť pouze oni zvolili i radikální odpověď „ne“. Díky čemuž lze konstatovat, že muži jsou přísnější a náročnější v hodnocení. Zajímavé bylo, že negativní odpovědi „spíše ne“ a „ne“ označili pouze obyvatelé okresu Ostrava-město a Karviná. Z hlediska věkových skupin, nejčastěji neuměli na otázku odpovědět respondenti do 24 let a starší generace nad

65 let ani jednou nevyřkla odpověď „spíše ne“, „ne“.

Získané výsledky jsou velmi pozitivní, neboť dohromady 90 % dotazovaných považuje ArcelorMittal Ostrava a.s. za investora do oblasti výzkumu a vývoje. Výše uvedené statistiky můžou být determinovány tím, že veřejnost výzkumnou činnost od velkých a význačných podniků očekává.

Doporučená oblast podpory

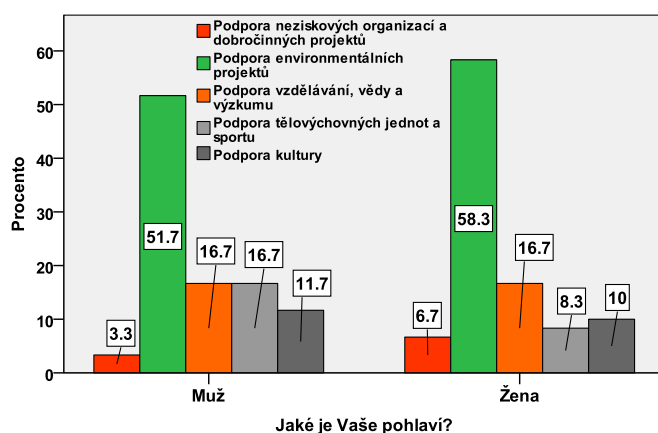
V následující otázce měli dotázaní doporučit podniku do jaké oblasti by měla směřovat finanční prostředky. Z analýz vyplývá, že 55 % účastníků výzkumu preferuje vynakládání financí na ochranu životního prostředí. Dalšími návrhy byly investice do vzdělávání, vědy a výzkumu (17 %) a podpora tělovýchovných jednot a sportu (13 %). Jak již bylo v předchozích odstavcích řečeno, většina respondentů by, dle očekávání, cílila podporu do environmentálních projektů, neboť se Ostrava a okolí neustále potýká se znečištěným ovzduším. V dané lokalitě jsou mnohonásobně překračovány limity poléťavého prachu, což má vliv na častou smogovou situaci ve městě.

Muži i ženy (obr. 5.13) odpovídali vyrovnaně, nicméně muži na rozdíl od žen upřednostňují podporu tělovýchovných jednot, což může být dáno tím, že muži jsou „větší“

sportovci a mnohem více tíhnou aktivnímu trávení volného času, a tak by uvítali sponzoring sportovních oddílů.

Obr. 5.13 Navrhovaná oblast podpory dle pohlaví

Do jakých veřejně prospěšných projektů by, podle Vás, měla firma vkládat finanční prostředky?



Co se týče věku (příloha č. 26), mladá generace a pak lidé starší 65 let zvolili největší procento odpovědí „podpora environmentálních projektů“, zároveň mladí respondenti ve věku do 24 let by směřovali investice do sportovních aktivit.

Doporučené oblasti podpory jsou předmětem zkoumání hypotézy č. 3

„Respondenti preferují vynakládání veřejně prospěšných investic do oblasti podpory environmentálních projektů více než do oblasti podpory vzdělávání, vědy a výzkumu.“

Zmíněná hypotéza se **potvrdila**, protože 55 % dotázaných by společností ArcelorMittal Ostrava a.s. doporučilo investovat do programů zaměřených na zlepšení životního prostředí než na vzdělávání, vědu a výzkum (pouze 17 %).

5.3.5 Pohled respondentů na společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.

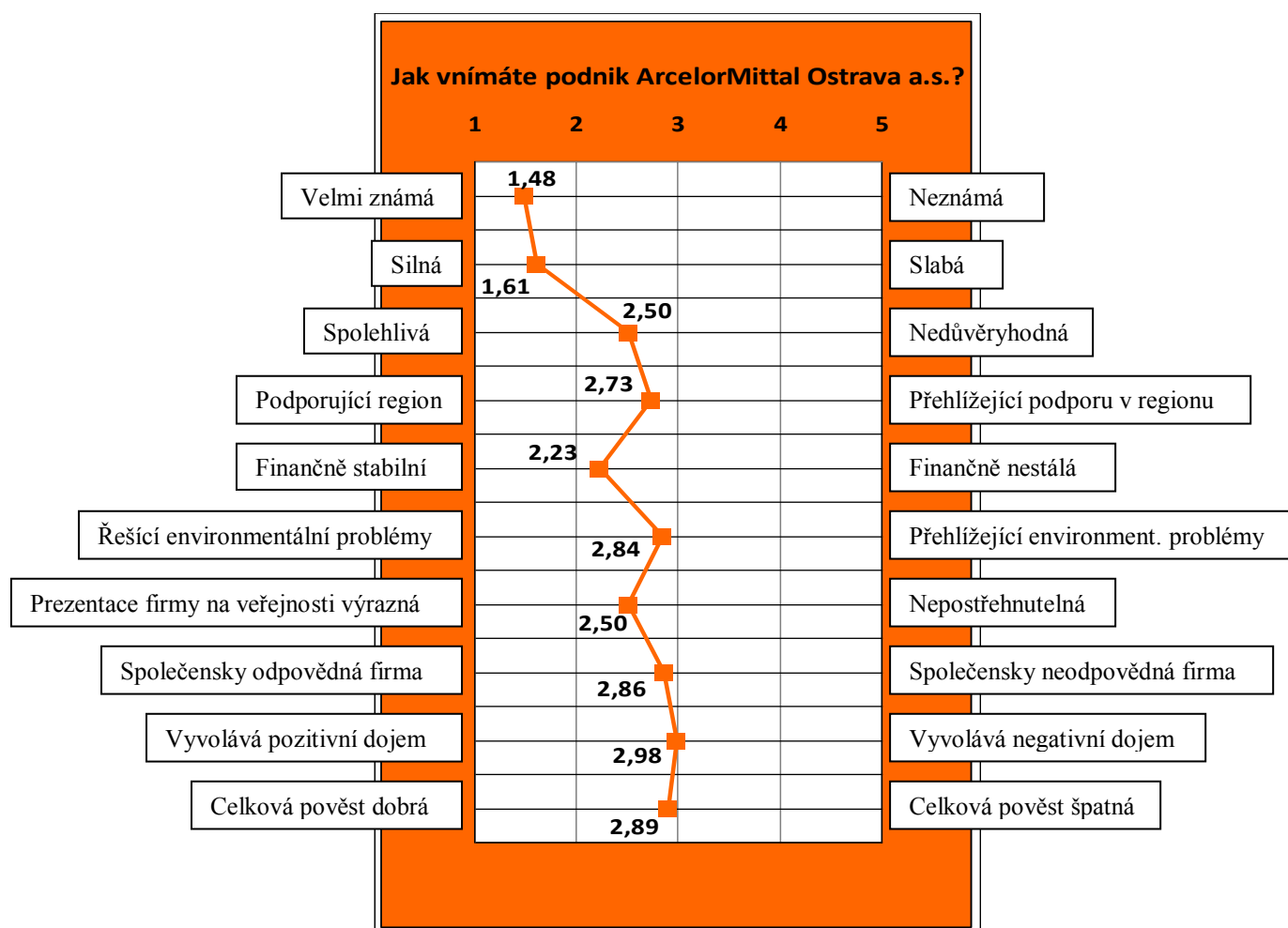
Podnik ArcelorMittal Ostrava a.s. v očích respondentů

Sémantický diferenciál je vhodným znázorněním pro vyjádření postojů účastníků výzkumu na image podniku. Jednotlivé spojnice znázorňují průměrné názory dotázaných. Získané výsledky jsou pozitivní, dosahují hodnot v rozmezí od jedné do tří na škále 1-5, což patří mezi kladné a příznivé hodnocení image.

Respondenti vnímají společnost jako velmi známou a spíše silnou, což dokazují odpovědi v průměru 1,48 a 1,61. Potvrzovaly to i první 2 otázky v dotazníku, kde měli účastníci výzkumu vyjmenovat, které významné ocelářské společnosti působící na Ostravsku znají a jaká společnost, podle nich, nejvíce přispívá na sponzorství. Výsledek je velmi uspokojivý,

neboť má společnost vhodné předpoklady k budování silné image, na níž může firma velmi dobře stavět.

Obr. 5.14 Společnost ArcelorMittal Ostrava a.s. v očích respondentů



Hodnocení z hlediska důvěryhodnosti nevyšlo zas až tak dobře. Dotázaní nepovažují podnik ani za spolehlivý, ani za nedůvěryhodný, protože v průměru odpovídali 2,5. Zástupci firmy by se měli zaměřit na to, proč firmu obyvatelé Moravskoslezského kraje neshledávají spolehlivou. Nastalá situace může být zapříčiněna tím, že společnost ArcelorMittal Ostrava a.s. v době výzkumu ohlásila snižování stavu zaměstnanců, mělo být propuštěno 600 pracovníků, takže i na tuto informaci mohla veřejnost reagovat.

Další otázka týkající se podpory v regionu vyšla v průměru 2,73, což lze označit za uspokojivý výsledek, neboť odpovědi respondentů směřovaly do kladných hodnot na měřítku hodnocení. Místní komunita nikdy nebude úplně spokojena s vynakládáním peněžních

prostředků na veřejně prospěšné projekty na daném území, neboť vždy budou požadovat po velkých společnostech, aby přispívali více než doposud.

ArcelorMittal Ostrava a.s. je v očích respondentů relativně finančně stabilní společností, to dokazují odpovědi v průměru 2,23. Toto zjištění není překvapivé, neboť podnik zastává význačné postavení na trhu a disponuje velkým množstvím závodů. A tak nemusí mít ti, jež spolupracují s podnikem obavy, že by zkrachoval.

Otázka týkající se postojů firmy k životnímu prostředí přinesla zajímavé výsledky. Oproti očekávání, že dotazovaní budou hodnotit firmu negativně v souvislosti environmentálními problémy, respondenti v průměru 2,84 odpověděli, že se společnost spíše snaží řešit problémy týkající se životního prostředí. Odpovědi se ale více blížily střední hodnotě stupnice.

Prezentaci podniku na veřejnosti shledávají účastníci výzkumu docela výraznou (2,5), ale ne nějak zásadně. Tato situace by se měla rozhodně vylepšit. Firma by se měla snažit upoutat všeobecnou veřejnost svými vizuálními prvky, pomocí sdělení v médiích, v rámci sponzoringu různých akcí, prostě, aby byla jednoduše vidět.

Podnik ArcelorMittal Ostrava a.s. si velmi zakládá na tom, že je společensky odpovědnou firmou, avšak ne všichni respondenti jej tak vnímají. To také dokazují výsledky výzkumu, kdy dotázaní v průměru odpovídali 2,86.

Poslední dvě otázky týkající se zjišťování image se zabývaly tím, jaký dojem podnik vyvolává a jak účastníci výzkumu hodnotí celkovou pověst společnosti. Co se týče dojmu, dotázaní nejčastěji volili „zlatou střední cestu“, a tak lze říci, že zastávají neutrální postoj (2,98), nevnímají ji ani pozitivně, ani negativně. Obdobné výsledky byly zaznamenány i u celkové pověsti podniku, neboť tu respondenti hodnotili taktéž neutrálně (2,89).

Získané informace jsou ukazatelem toho, jak panují v Moravskoslezské kraji odlišné názory na podnik ArcelorMittal Ostrava a.s. Jedni by nejraději viděli, jak se továrna zavírá, aby se zlepšilo ovzduší na Ostravsku a obecně životní prostředí v regionu. Druzí si naopak uvědomují, že je firma pro kraj přínosem a jedním z největších zaměstnavatelů v dané oblasti.

Pohled respondentů na společnost ArcelorMittal Ostrava a.s. je předmětem zkoumání hypotézy č. 4

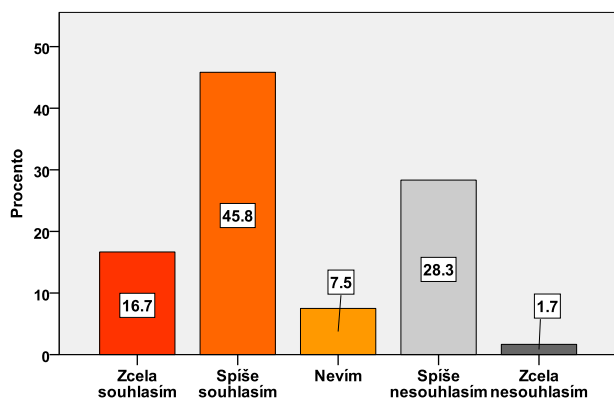
„Dotazovaní vnímají firmu spíše negativně než pozitivně.“

Výše uvedená hypotéza **nebyla potvrzena**, neboť ze sémantického diferenciálu vyplývá, že účastníci výzkumu vnímají firmu spíše pozitivně nebo neutrálně než negativně. Což je velmi dobrým zjištěním.

Pohled respondentů na snižování emisí ze strany společnosti

Obr. 5.15 Pohled na snižování emisí

S výrokem: „Společnost ArcelorMittal Ostrava se snaží snižovat emise na Ostravsku.“



Cílem následující analýzy bylo zjistit, jaké názory veřejnosti zastává k podniku ArcelorMittal Ostrava a.s. v souvislosti s emisemi na Ostravsku. Uvedená společnost je označována za největšího znečišťovatele ovzduší v regionu, což také v osobním rozhovoru při vyplňování dotazníků mnoho respondentů podotklo. Následně však část uznala, že se firma snaží problematickou situaci zlepšit pomocí

zavádění nových technologií ve výrobě nebo environmentálních projektů jako bylo např. „Odprašujeme !!!“. 63 % účastníků výzkumu „zcela souhlasí“ nebo „spíše souhlasí“ s výše uvedeným výrokem (obr. 5.15), že se společnost snaží snižovat emise na Ostravsku. Otázkou pak jen zůstává, zda se jim to opravdu daří.

Ženy byly u této otázky optimističtější než muži a „zaškrtny“ častěji odpovědi „zcela souhlasím“ a „spíše souhlasím“ (67 %), naopak muži vícekrát zvolili odpověď „nevím“ (12 %).

6. Návrhy a doporučení

6.1 Medializace

Na základě získaných podkladů z realizované analýzy image bylo zjištěno, že společnost ArcelorMittal Ostrava a.s. zastává své místo v povědomí respondentů Moravskoslezského kraje. Avšak by bylo žádoucí navrhnout vhodnější marketingovou komunikaci, jež by lépe **zmedializovala pomocí níže uvedených prvků danou firmu a upozornila tak na uskutečněné investice v tomto regionu.**

6.1.1 Logo

V první řadě by se podnik měl zaměřit na **zviditelnění loga**, autor navrhuje, aby bylo logo vyobrazeno především **ve všech tiskovinách** (tiskové zprávy, denní tisk, odborná periodika jako např. Technik, Svět svaru, MM Průmyslové spektrum), neboť je tento druh média preferován dotázanými.

Logo by mohlo být znázorněno netradičním způsobem, a to např. ve formě koláže, která by jasně vystihovala společnost a zdůrazňovala její pozici na trhu. Koláž by tvořily fotky či sdělení týkající se podniku, ocelářství, realizovaných projektů, jež by jednoznačně identifikovaly ostravskou firmu.

Zároveň je žádoucí, aby ve všech tiskovinách (noviny, časopisy) i v internetových článcích bylo u každé zprávy či sdělení týkající se ArcelorMittal Ostrava a.s. vyobrazeno oranžové logo společnosti. Díky tomuto návrhu by se oranžové logo mohlo „vrýt“ čtenářům do paměti. Samozřejmě by bylo nutné daný návrh smluvně ošetřit s jednotlivými vydavatelstvími.

Daný návrh podporuje i fakt uvedený v příloze časopisu Marketing&Media, kde je řečeno, že *„produkty novinových vydavatelů, tj. deníky a jejich magazínové pravidelné přílohy, se v každém svém vydání dostávají k více než 6,1 milionu čtenářů ve věku 14-79 let, což představuje zásah 68 % populace. Znamená to, že noviny zůstávají zásadním médiem pro masovou, rychlou a účinnou komunikaci.“* Proto lze konstatovat, že výše uvedený návrh by mohl zasáhnout velké procento čtenářů bez ohledu na věk. [13, s. 6]

Dále lze doporučit z hlediska medializace projektů, která bude podrobněji popsána níže, aby byl kladen důraz na prezentaci samotného loga společnosti u všech programů, ať už se jedná o reklamu v jakékoli podobě.

6.1.2 Slogan

Ostravská firma již využila rádiových spotů v regionálních stanicích, avšak na základě podkladů z výzkumu, lze konstatovat, že krátká sdělení zaregistrovalo pouze malé procento respondentů.

U této problematiky lze doporučit, aby společnost vytvořila **krátký rádiový spot**, který by byl umístěn do ostravských rádiových stanic. Daný spot by upozorňoval na aktuální informace týkající se firmy a byl by určen široké veřejnosti v regionu, součástí sdělení by byl vždy slogan, jenž by jej uzavřel.

Slogan „Transforming tomorrow.“ by měl být nadabován specifickým, silným mužským hlasem, který by symbolizoval dynamiku ocelářské společnosti. Cílem této zvukové stopy by měla být jednoznačná identifikace posluchačů s podnikem ArcelorMittal Ostrava a.s. Autor by navrhl, aby byl slogan využíván v základní formě „Nejlepší zaměstnavatel regionu. ArcelorMittal Ostrava a.s. Transforming tomorrow.“, díky čemuž by vzrostla informovanost o ocenění, jež podnik obdržel. V případě, že by společnost právě plánovala projekt, první věta by se zaměřila o informace o dané akci. Výše uvedené doporučení by mělo být užito u všech audiovizuálních sdělení ve spojení s ostravskou firmou.

Jelikož společnost působí v 60 zemích světa a slogan je využíván ve všech státech ve stejné podobě, mohou se ostatní pobočky holdingu inspirovat a modifikovat rádiový spot pro své účely, ale zvuková stopa u sloganu musí být vždy stejná.

Dalším problémem je, že podnik ArcelorMittal Ostrava a.s. používal v rádiových spotech slogan „Pro lepší život v regionu.“, který považoval za více adekvátní v souvislosti s realizovanými dobročinnými projekty v Moravskoslezské kraji. Zatímco v tiskovinách se objevoval slogan „Transforming tomorrow.“. Za anglicky formulovaným sloganem se skrývají také jisté obtíže, neboť lze jen velmi obtížně dosáhnout toho, aby zejména starší generace znala anglický slogan společnosti, protože sotva malé procento seniorů ovládá anglický jazyk. Tento fakt může bohužel zahrnovat i střední generaci, která neovládá anglický jazyk, a tak má problémy s porozuměním a následným zapamatováním daného sloganu. Výše zmíněná situace tak mohla přispět ke zmatení obyvatel Moravskoslezského kraje.

A proto lze doporučit, aby **si podnik ArcelorMittal Ostrava a.s. vybral pouze jeden slogan a ten používal v komunikačních sděleních a tiskovinách**. Tato změna přispěje k jednotné image společnosti.

Zároveň **by firma mohla využít akcí pořádaných v regionu**, o které se zajímá velké množství občanů, ať už sportovních či kulturních, jako je např. Zlatá tretra, Janáčkův máj, Shakespearovské slavnosti, aj. **A následně by v souvislosti s pořádanou akcí vytvořila kreativní rádiový spot**, který by byl ve spojitosti se společností ArcelorMittal Ostrava a.s. a upozorňoval by na nějaký jejich projekt či událost. Jako příklad lze uvést rádiový spot umístěný do regionálních rádií před konáním atletického závodu Zlatá tretra, a to „I díky nám (našemu filtru) se bude atletům lépe dýchat při závodech. ArcelorMittal Ostrava a.s. Transforming tomorrow. (Pro lepší život v regionu.)“

Výše zmíněné doporučení by bylo cíleno na všechny obyvatele Ostravska bez ohledu na věk.

6.1.3 Barvy

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti neznají barevnou kombinaci, kterou se firma na veřejnosti prezentuje. Tato neznalost může mít příčinu v časté změně vlastníků podniku, s čímž byla spojena změna vizuálních prvků. Firmě lze doporučit, aby používala oranžovou barvu agresivněji, a to v tisku, na billboardech, internetových stránkách a v televizních reklamách.

Autor navrhuje, aby při případné změně vlastníka nebo jiných změn **zachovala** ostravská firma **stejnou barevnou škálu**, která byla naposledy nastavena, tím má na mysli oranžovo-šedou kombinaci. Neboť jedině tak lze zaručit, že si veřejnost oranžovou barvu spojí s podnikem ArcelorMittal Ostrava a.s. Daný návrh je zacílen na posílení celkové image společnosti.

6.1.4 Návrh televizní reklamy

Nato, že je společnost v očích respondentů lídrem ve výrobě oceli, nedisponuje patřičnou reklamní kampaní. A tak lze navrhnout, aby ostravský podnik **vytvořil televizní reklamu**, která by postihla velké spektrum diváků. Hlavním cílem je, aby se firma zviditelnila na veřejnosti, upevnila svou pozici na trhu a zlepšila tak svou image. Úmyslem reklamy je, aby si diváci uvědomili, že podnik je největším producentem silničních svodidel v České republice a zároveň pochopili, že se s jejich produkty setkávají v každodenním životě.

Layout televizní reklamy by obsahoval nejprve vytěžení surovin, zpracování oceli, modifikaci oceli, výrobu samotných svodidel a jejich následnou instalaci na cestách. Celý tento proces by byl zobrazen ve zrychlené podobě, měl by vyjadřovat dynamiku a sílu společnosti. Bude doprovázen hudební kulisou, která bude mít vzestupnou tendenci. V závěru

reklamy bude záběr na rodinu v automobilu projíždějící po pozemní komunikaci lemovanou oranžově reflexními svodidly. Celý spot ukončí oranžová obrazovka s logem podniku a se sloganem „Transforming tomorrow.“.

Výhodou televizní reklamy je, že podnik si může vytyčit konkrétní vysílací čas, kdy bude daná reklama vysílána, a záměrně tak cílit na věkovou kategorii, kterou chce podnik oslovit. Pokud by to firma neudělala i tak je velká pravděpodobnost, že televizní reklama zasáhne velké množství diváků bez ohledu na věk.

6.2 Projekty

Z marketingového výzkumu bylo zjištěno, že o aktivitách společnosti, sponzoringu, charitě či vkládání finančních prostředků do podpory životního prostředí, nejsou respondenti dostatečně informováni. Nicméně ostravský podnik vkládá dostatečné finance a investuje do mnoha projektů.

Z dotazníkového šetření lze konstatovat, že obyvatelé Ostravska by nejraději viděli **směřování sponzoringu a finančních prostředků do environmentálních projektů**, které by zlepšily stav životního prostředí v tomto regionu. Do dnešního dne podnik uskutečnil akce „Odprašujeme !!!“, „Sázíme stromy na Ostravsku“, nakoupil čistící vůz Mýval. Vzhledem k tomu, že si veřejnost žádá investice do environmentální oblasti, měl by podnik pokračovat v těchto aktivitách. Autor by doporučil nákup více čistících vozů především do spádové oblasti továrny, výstavbu speciálních budov s tkaninovými filtry, jež o 70 % sníží prašnost v ovzduší, a to v oblasti Radvanic, Bartovic či centra města.

Další alternativní možností je autorem navrhovaný projekt, který by se týkal zlepšování životních podmínek pro obyvatele. Tento program by zahrnoval **nákup filtračních zařízení, jež by byly umístěny především ve veřejných institucích**, jako jsou školy, školky, nemocnice a úřady. Principem výše uvedených filtrů je zachycení polévatého prachu v ovzduší. Cílem projektu je, aby obyvatelé přilehlých oblastí nebyli nijak zatíženi produkcí ocelárny a snížil se počet občanů trpících astmatem, alergiemi a dýchacími problémy obecně.

Daný program je investicí do budoucnosti a postupného zavádění, je zřejmé, že není možné zabezpečit jeho realizaci v krátkém časovém období. Samozřejmě je logické, že výše uvedená doporučení lze realizovat jen s ohledem na náklady spojené s daným návrhem.

Toto doporučení by možná přispělo ke zlepšení vztahů mezi firmou a občany přilehlých městských částí (Bartovice, Radvance, aj.), a tím posílilo celkovou image. Neboť na základě osobního dotazování bylo zjištěno, že lidé žijící na tomto území zastávají negativní

postoje vzhledem k podniku, protože jej považují za největšího znečišťovatele, jenž jim znepříjemňuje život.

Zároveň lze společnosti ArcelorMittal Ostrava a.s. doporučit dle pokladů z analýzy, aby i nadále **podporovala oblast vzdělání, vědy a výzkumu**, která odráží úroveň vzdělanosti obyvatelstva. Firma by se měla zaměřit na studenty středních a vysokých škol především z technických oborů, kterým by **nabízela stáže a možnost spolupráce na výzkumných projektech**, týkajících se ocelářství. Podnik by studenty oslovoval prostřednictvím různých veletrhů, workshopů, konferencí realizovaných nejen na akademické půdě jednotlivých škol. Takovéto programy již firma nabízí, nicméně možnost spolupráce s tak velkým „gigantem“ je umožněna pouze malé „hrstce“ zájemců. A tak by se měla společnost zamyslet na tím, zda by nebylo vhodné rozšířit kapacity a snažit se tak podpořit rozvoj technicky zaměřených studentů v praktických dovednostech v ocelářství. Neboť by i samotná firma mohla získat mladé perspektivní stážisty či do budoucna zaměstnance, kteří by do podniku mohli vnést nové, převratné nápady na zlepšení technologie výroby.

Cílem daného doporučení je, aby si již mladí lidé vytvářeli pozitivní vztahy s podnikem, pociťovali k firmě autoritu a sympatie. Je zřejmé, že cílovou skupinou budou mladí lidé ve věku od 17 do 28 let.

6.2.1 Zavedení firemního čtvrtletníku

Z dotazníkového šetření vzešlo, že tisk je nejvyužívanějším nosičem informací, a proto lze doporučit **zavedení čtvrtletního časopisu, který by sděloval veřejnosti aktuality z podniku ArcelorMittal Ostrava a.s.** Periodikum by shrnovalo události posledních tří měsíců, zprávy o připravovaných i uskutečněných programech a výše jejich investic. Dané revue by bylo doručováno do poštovních schránek obyvatel vybraných městských obvodů (Ostrava-Jih, Poruba, Moravská a Slezská Ostrava, Radvance, Kunčice, Bartovice).

Hlavním cílem tohoto návrhu je zvýšení informovanosti občanů o projektech a dalších aktivitách ze strany firmy, které pozitivně působí na image. Výše uvedené doporučení by tak mohlo postihnout i starší věkovou kategorii, která ve výzkumu prokázala nejchabnější výsledky týkající se vizuálních prvků společnosti a znalosti uskutečněných projektů. Zároveň by časopis měl možnost oslovit i střední a mladší generaci.

6.3 Sociální síť

V dnešní době je žádoucí, aby se každá význačná společnost **prezentovala na sociálních sítích**, neboť se v nich skrývá velký potenciál. Přináší to firmě lepší jméno, zvýšení důvěryhodnosti a zpětnou vazbu z hlediska uživatelů internetu.

Po stručné analýze pár vybraných sociálních sítí jako např. Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, lze konstatovat, že společnost nedisponuje kvalitními profily na zmíněných webových stránkách. Proto autor navrhuje, aby ostravská pobočka holdingu **vytvořila na jednotlivých sociálních sítích odkaz v českém jazyce**, jenž by podával podrobné informace o činnosti podniku, plánovaných akcích a fotografiích. Prostřednictvím sociálních sítí by podnik mohl informovat o nabírání nových zaměstnanců (LinkedIn), seznamovat „fanoušky“, „odběratele novinek“ či všeobecně všechny uživatele sociálních sítí s novinkami ve firmě, připravovanými projekty, tiskovými prohlášeními. Důraz je ale kladen na to, aby byly jednotlivé profily vytvořeny v českém jazyce a mohly tak oslovit, co největší množství uživatelů internetu.

Hlavním cílem daného doporučení je budovat vztahy založené na lepší marketingové komunikaci a tím budovat image podniku. Je zřejmé, že cílovou skupinou výše zmíněného návrhu budou mladí lidé a střední generace, která ovládá internet, ví o sociálních sítích a má na nich vytvořený uživatelský účet.

Zároveň by se společnost mohla inspirovat článkem v časopise TREND Marketing. *„Některé z významných společností působících na českém trhu (RWE, Epson, HP) používají marketingové nástroje LinkedIn k vyhledávání a následnému oslovování konkrétních klientů prostřednictvím cílené reklamní kampaně.“* [16, s. 6]

Je logické, že všechny uvedené návrhy je možné realizovat jen s ohledem na náklady, jež s daným doporučením souvisí. Zároveň se jedná pouze o podněty ke zlepšení nastalé situace a nelze stoprocentně zaručit účinnost a úspěch jednotlivých návrhů.

7. Závěr

V bakalářské práci byla provedena analýza image ocelárenské společnosti. Hlavním cílem bylo zjistit, jak si stojí podnik ArcelorMittal Ostrava a.s. „v očích“ občanů Moravskoslezského kraje. Zda si dotázaní vybavují logo, jeho barvy, slogan a jestli znají dobročinné projekty a oblast podpory, do které společnost vkládá finanční prostředky.

Z výzkumu vzešly překvapivé výsledky týkající se známosti společnosti, jež je na velmi vysoké úrovni. Podnik ArcelorMittal Ostrava a.s. dotazovaní shledávají velice známým, silným a velkým, avšak jeho celková pověst již tak pozitivních výsledků nedosáhla. Společnost ArcelorMittal Ostrava a.s. investuje do různých oblastí a projektů, mezi něž patří vzdělávací instituce, neziskové organizace, kulturní akce a festivaly, zdravotnická zařízení, environmentální projekty a také sportovní kluby pracující s dětmi a mládeží. Nicméně o těchto aktivitách není veřejnost dostatečně informována a neví o nich. Tudíž byly v bakalářské práci formulovány návrhy a doporučení, jež by přispívaly ke zlepšení a posílení celkové image společnosti ArcelorMittal Ostrava a.s.

Z podkladů získaných na základě výzkumu, jsem ostravskému podniku doporučila změnu reklamních spotů v rádiích, natočení televizní reklamy, možné způsoby zviditelnění loga, možné způsoby prohloubení investic do environmentálních projektů, zaměření se na projekty týkající se vzdělání, vědy a výzkumu, zavedení firemního čtvrtletníku a vytvoření odkazu podniku v českém jazyce na jednotlivých sociálních sítích. Podle mého názoru by výše zmíněné podněty přispěly ke zlepšení atraktivnosti firmy a k vytvoření pozitivního dojmu u občanů Ostravska.

Myslím si, že se mi podařil naplnit cíl práce, jenž jsem si vytyčila v kapitole Metodika. Zjistila jsem, jaké panuje povědomí o společnosti ArcelorMittal Ostrava a.s. u obyvatel Moravskoslezského kraje. Zhodnotila jsem vnímání celkové image u cílové skupiny. A následně jsem na základě názorů občanů doporučila preferovanou oblast podpory.

Téma bakalářské práce se mi zdálo opravdu velmi zajímavé. Vypracování práce bylo pro mne velmi cenným přínosem. Dozvěděla jsem díky němu mnoho užitečných informací. Zjistila jsem, jak je obtížné oslovit cílový segment pomocí všelijakých komunikačních prostředků a změnit jejich názory na podnik, pokud k dané firmě cítí negativní emoce. Nicméně doufám, že pokud se zvýší informovanost místních obyvatel o dobročinných aktivitách ze strany podniku, začnou jej vnímat jako dobrého „souseda“ a nejen jako „největšího znečišťovatele“ v regionu.

Seznam použité literatury

Literatura

- [1] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] KOTLER, Philip and Kevin KELLER. *Marketing Management*. 12th ed. New Persey: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 0-13-145757-8.
- [4] PERCY, Larry. *Strategic Integrated Marketing Communication. Theory and praktice*. 1st ed. Oxford: Elsevier, 2008. ISBN 978-0-7506-7980-0.
- [5] PFEIFER, Luděk a Miroslava UMLAUFOVÁ. *Firemní kultura*. . Praha: Grada Publishing, 1993. 144 s. ISBN 80-7169-018-X.
- [6] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [7] SISTENICH, Frank. *Eventmarketing. Ein innovatieves Instrument zur Metakommunikation im Unternehmen*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag GmbH, 1999. ISBN 3-824-40479-6.
- [8] SVOBODA, Václav. *Corporate identity*. 1. vyd. Univerzita Tomáše Baťa ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-106-1.
- [9] ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

[11] ZADRAŽILOVÁ, Dana et al. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5.

Tištěná periodika

[12] CHLUMSKÁ, Karla. Venkovní reklama v paragrafech. *TREND Marketing*. 2011, roč. VII, č. 5, s. 50. ISSN 1214-9594.

[13] MAREK, Petr. Jak si na trhu dnes stojí deníky? Příloha Tisková média. *TREND marketing*. 2011, roč. VII, č. 3, s. 6, ISSN 1214-9594.

[14] SLÁDEK, Zdeněk. Grafický design a grafický designér. *Marketing & komunikace*. 2011, roč. XXI, č. 3, s. 14-15. ISSN 1211-5622.

[15] Charita očima lidí. *TREND Marketing*. 2011, roč. VII, č. 3, s. 20-21. ISSN 1214-9594.

[16] LinkedIn je v češtině. *TREND Marketing*. 2012, roč. VIII, č. 1-2, s. 6. ISSN 1214-9594.

Elektronické zdroje

[17] Adaptic. Grafický manuál. [online]. [cit. 2012-01-08].

Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/graficky-manual/>

[18] ArcelorMittal Ostrava a.s. Firemní odpovědnost. Nadace ArcelorMittal. [online].

[cit. 2012-02-06]. Dostupné z: http://www.arcelormittal.cz/AM_foundation_s7_cz.html

[19] ArcelorMittal Ostrava a.s. O společnosti. Dceřiné společnosti. [online].

[cit. 2012-02-03]. Dostupné z: http://www.arcelormittal.cz/AM_subsidary_s2_cz.html

[20] ArcelorMittal Ostrava a.s. O společnosti. Historie a předpokládaný rozvoj společnosti.

[online]. [cit. 2012-01-22].

Dostupné z: http://www.arcelormittal.com/ostrava/AM_history_s2_cz.html

[21] ArcelorMittal Ostrava a.s. O společnosti. Profil společnosti. [online]. [cit. 2012-02-04].

Dostupné z: http://www.arcelormittal.cz/AM_profile_s2_cz.html

[22] ArcelorMittal Ostrava a.s. Závody. [online]. [cit. 2012-02-03].

Dostupné z: http://www.arcelormittal.cz/AM_plant10_s6_cz.html

[23] Brandbuilding. Firemní logo. [online]. [cit. 2012-01-15].

Dostupné z: http://www.brandbuilding.cz/nabidka_sluzeb/firemni_logo/

[24] Český statistický úřad. Databáze demografických údajů za obce ČR. [online].

[cit. 2012-01-27]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm

[25] iPodnikatel.cz - Portál pro podnikatele. Firemní kultura. [online]. [cit. 2012-01-19].

Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Personalni-management/firemni-kultura.html>

[26] Obchodní rejstřík a Sbírka listin. Úplný výpis z obchodního rejstříku. [online].

[cit. 2012-01-26]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a252216&typ=full&klic=oS0eo7VqClaCQTW3OZQ3Vg%3d%3d)

[vypis?subjektId=isor%3a252216&typ=full&klic=oS0eo7VqClaCQTW3OZQ3Vg%3d%3d](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a252216&typ=full&klic=oS0eo7VqClaCQTW3OZQ3Vg%3d%3d)

[27] Pro zelenou Ostravu. Odprašujeme. Co všechno byste chtěli vědět o filtrech, ale báli jste se zeptat aneb Technické údaje k odlučovacímu zařízení. [online]. [cit. 2012-02-06].

Dostupné z: http://www.prozelenouostravu.cz/Green_dust2_cz.aspx

[28] Wikipedie: otevřená encyklopedie. Emoce. [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, poslední aktualizace 31. 3. 2012 [cit. 2012-04-02].

Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Emoce>

Interní zdroje

[29] Časopis k šedesátiletému výročí ArcelorMittal Ostrava a.s.

[30] Grafický manuál

[31] Společenská odpovědnost ArcelorMittal Ostrava a.s. 2009

[32] Společenská odpovědnost ArcelorMittal Ostrava a.s. 2010

Seznam zkratek

%	procento
A.G.	Aktiengesellschaft
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
B2C	Business to Customer
BOZP	bezpečnost a ochrana zdraví při práci
CWIEME	International Coil Winding, Insulation and Electrical Manufacturing Exhibitions and Conferences
č.	číslo
č.p.	číslo popisné
HP	Hewlett-Packard Copany
IBM	International Business Machines Corporation
ISO	International Organization for Standardization
Kč	korun českých
KFC	Kentucky Fried Chicken
mm	milimetr
např.	například
obr.	obrázek
OHSAS	Occupational Health and Safety Advisory Services
OKD	Ostravsko-karvinské doly
OMV	Österreichische Mineralölverwaltung
PR	Public relations
RWE	Rheinisch-Westfälische Elektrizitätswerke
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SPŠ	střední průmyslová škola
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tj.	to jest
tzv.	takzvaně
url	Uniform Resource Locator
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Organizační schéma společnosti
- Příloha č. 2 Vlastnická struktura
- Příloha č. 3 Sekundární logo ArcelorMittal
- Příloha č. 4 Logo ve formátu „Negative version“
- Příloha č. 5 Slogan Transforming tomorrow
- Příloha č. 6 Styl písma VAG Rounded Light
- Příloha č. 7 Styl písma VAG Rounded Thin
- Příloha č. 8 Logo „Journey to zero - Cesta k nulové úrazovosti“
- Příloha č. 9 Počet a místo vysazených stromů v regionu
- Příloha č. 10 Tkaninový filtr
- Příloha č. 11 Kontingenční tabulka - otázka „Jaké významné ocelářenské společnosti působící na Ostravsku znáte?“
- Příloha č. 12 Kontingenční tabulka - otázka „Která průmyslová společnost působící na Ostravsku, podle Vás, nejvíce přispívá na dobročinné projekty a sponzorství?“
- Příloha č. 13 Kontingenční tabulka - otázka „Která firma, podle Vás, získala ocenění „Nejlepší zaměstnavatel regionu 2011“, „Třetí nejlepší zaměstnavatel roku 2011“?“
- Příloha č. 14 Kontingenční tabulka - otázka „Slyšeli jste už o podniku ArcelorMittal Ostrava a.s.?“
- Příloha č. 15 Znalost loga ArcelorMittal Ostrava a.s. (1. třídění)
- Příloha č. 16 Znalost loga ArcelorMittal Ostrava a.s. dle věkových kategorií
- Příloha č. 17 Kontingenční tabulka - otázka „Jaké barvy jsou na logu použity?“
- Příloha č. 18 Kontingenční tabulka – otázka „Víte, jaký slogan odpovídá firmě ArcelorMittal a.s.?“
- Příloha č. 19 Kontingenční tabulka – otázka „Víte, jaké produkty firma ArcelorMittal Ostrava a.s. vyrábí?“
- Příloha č. 20 Kontingenční tabulka – otázka „Jaká je, podle Vás, pozice firmy ArcelorMittal Ostrava a.s. na trhu?“
- Příloha č. 21 Kontingenční tabulka – otázka „Slyšeli jste o dobročinných projektech, pomocí nichž ArcelorMittal Ostrava a.s. pomáhá na Ostravsku?“
- Příloha č. 22 Graf znalosti dobročinných projektů

- Příloha č. 23 Kontingenční tabulka – otázka „Pokud ano, odkud jste se o projektech dozvěděli?“
- Příloha č. 24 Kontingenční tabulka – otázka „Jaké projekty znáte nebo jste o nich slyšeli?“
- Příloha č. 25 Kontingenční tabulka – otázka „Myslíte si, že firma ArcelorMittal Ostrava a.s. investuje finanční prostředky do výzkumu a vývoje?“
- Příloha č. 26 Kontingenční tabulka – otázka „Do jakých veřejně prospěšných projektů by, podle Vás, měla firma vkládat finanční prostředky?“
- Příloha č. 27 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Velmi známá/neznámá“
- Příloha č. 28 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Silná/slábá“
- Příloha č. 29 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Spolehlivá/nedůvěryhodná“
- Příloha č. 30 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Podporující region/přehlízející podporu v regionu“
- Příloha č. 31 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Finančně stabilní/nestálá“
- Příloha č. 32 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Řešící problémy týkající se život. prostředí/přehlízející“
- Příloha č. 33 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Prezentace firmy na veřejnosti výrazná/nepostřehnutelná“
- Příloha č. 34 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Společensky odpovědná firma/neodpovědná firma“
- Příloha č. 35 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Vyvolává pozitivní dojem/negativní dojem“
- Příloha č. 36 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Celková pověst dobrá/špatná“
- Příloha č. 37 Kontingenční tabulka – otázka „S výrokem: „Společnost ArcelorMittal Ostrava a.s. se snaží snižovat emise na Ostravsku.““
- Příloha č. 38 Kontingenční tabulka – struktura respondentů
- Příloha č. 39 Dotazník

Seznam použitých tabulek

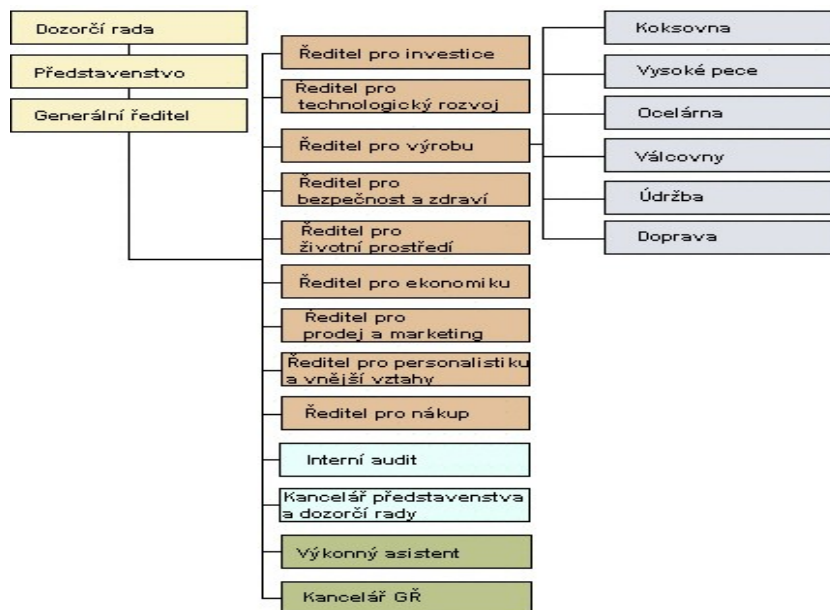
Tabulka č. 4.1	Plánovaná struktura vzorku respondentů dle věku a pohlaví
Tabulka č. 4.2	Časový harmonogram

Seznam použitých obrázků

Obrázek 2.1	Logo skupiny ArcelorMittal
Obrázek 3.1	Systém firemní identity
Obrázek 3.2	Faktory ovlivňující firemní image
Obrázek 4.1	Výběrový vzorek respondentů dle věku
Obrázek 4.2	Struktura respondentů dle věku
Obrázek 4.3	Výběrový vzorek respondentů dle dosaženého stupně vzdělání
Obrázek 4.4	Struktura respondentů z hlediska okresů
Obrázek 5.1	Významná ocelářská společnost působící na Ostravsku
Obrázek 5.2	Přispívání na dobročinné projekty a sponzorství
Obrázek 5.3	Ocenění „Nejlepší zaměstnavatel regionu 2011“, „Nejlepší zaměstnavatel roku 2011“
Obrázek 5.4	Znalost loga dle okresů
Obrázek 5.5	Barevná kombinace loga dle pohlaví
Obrázek 5.6	Znalost sloganu dle věkových kategorií
Obrázek 5.7	Produkce podniku
Obrázek 5.8	Pozice ArcelorMittal Ostrava a.s. na trhu
Obrázek 5.9	Znalost dobročinných projektů
Obrázek 5.10	Zdroj informovanosti dle pohlaví
Obrázek 5.11	Konkrétní projekty
Obrázek 5.12	Investice do výzkumu a vývoje
Obrázek 5.13	Navrhovaná oblast podpory dle pohlaví
Obrázek 5.14	Společnost ArcelorMittal Ostrava a.s. v očích respondentů
Obrázek 5.15	Pohled na snižování emisí

Přílohy

Příloha č. 1. Organizační schéma společnosti



Zdroj: http://www.arcelormittal.cz/AM_schema_s2_cz.html

Příloha č. 2. Vlastnická struktura

Přehled společností, ve kterých má ArcelorMittal Ostrava a.s. rozhodující vlastnický podíl (ovládané společnosti)			
Název společnosti :	Podíl ArcelorMittal Ostrava a.s.		Základní kapitál
	(v %)	(v tis. Kč)	(v tis. Kč)
NOVÁ HUŤ - Projekce, spol. s r.o.	100,00	100	100
NOVÁ HUŤ - OSTRAHA, spol. s r.o. „v likvidaci“	100,00	100	100
Hoteltrans s.r.o.	100,00	89 814	89 814
ArcelorMittal Frýdek-Místek a.s.	100,00	688 241	688 241
ArcelorMittal Tubular Products Karviná a.s.	100,00	602 000	602 000

ArcelorMittal Tubular Products Ostrava a.s.	100,00	7 496 000	7 496 000
ArcelorMittal Distribution Solutions Czech Republic, s.r.o.	100,00	200	200
ArcelorMittal Energy Ostrava s.r.o.	100,00	3 572 200	3 572 200
ArcelorMittal Engineering Products Ostrava s.r.o.	100,00	652 400	652 400
M e z i s o u č e t		13 101 055	13 101 05

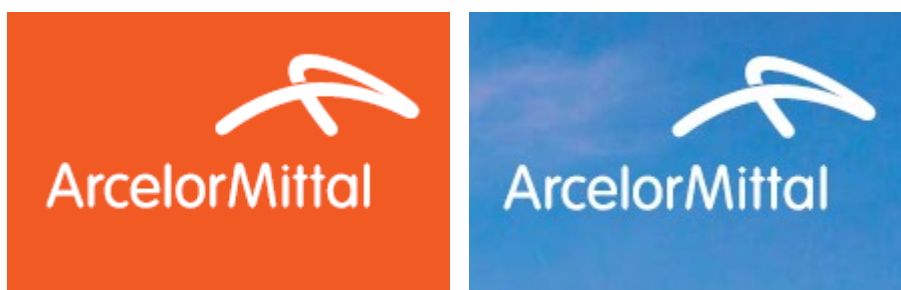
Zdroj: http://www.arcelormittal.cz/AM_economicr_s3_cz.html

Příloha č. 3 Sekundární logo ArcelorMittal



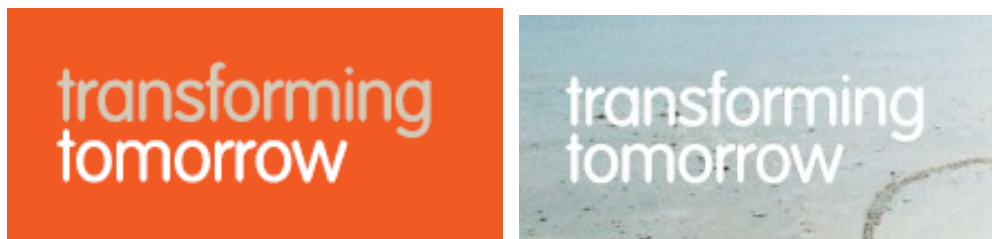
Zdroj: <http://www.topnews.in/companies/arcelormittal>

Příloha č. 4 Logo ve formátu „Negative version“



Zdroj: grafický manuál společnosti

Příloha č. 5 Slogan Transforming tomorrow



Zdroj: grafický manuál společnosti

Příloha č. 6 Styl písma VAG Rounded Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÁÊÏÕ
ØÜabcdefghijklmnopno
pqrstuvwxyzàáéîõøü
&1234567890(\$£.,!?)

48

Zdroj: <http://www.identifont.com/find?font=VAG+Rounded&q=Go>

Příloha č. 7 Styl písma VAG Rounded Thin

Vagrounded Thi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

Zdroj: <http://www.pickafont.com/fonts/V/Vagrounded%20Thin.html>

Příloha č. 8 Logo „Journey to zero - Cesta k nulové úrazovosti“



Zdroj: http://www.arcelormittal.com/ostrava/AM_safe2_s7_en.html

Příloha č. 9 Počet a místo vysazených stromů v regionu

Místo	Počet vysázených stromů
Šenov	85
Havířov	52
Vratimov	229
Václavovice	21
Radvanice a Bartovice	77
Slezská Ostrava	108
Moravská Ostrava	1
Ostrava-Poruba	78
Ostrava-Jih	1
Ostrava-Hrabová	459
Bartovice (okolí nádraží)	600
Kunčice	178
Celkem	1889

Zdroj: http://www.prozelenouostravu.cz/Green_new16_cz.aspx

Příloha č. 10 Tkaninový filtr



Zdroj: <http://www.prozelenouostravu.cz/images/tz179.jpg>

Příloha č. 11 Kontingenční tabulka - otázka „Jaké významné ocelářenské společnosti působící na Ostravsku znáte?“

Jaké významné ocelářenské společnosti působící na Ostravsku znáte?	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?							
			Do	25-44	45-64	65 let a		Vyučen/	Středoškol- ské bez	Středo- školské s	Vyšší	Vysoko- školské	Ostrava		Kar- viná	Nový		Frýdek-		
	Muž	Žena	24 let	let	let	více	Základní	a	maturity	maturitou	odbor- né		- město	Opava		Jičín	Bruntál	Místek	Jiné	
	Četnosti																			
ArcelorMittal Ostrava a.s.	32	31	10	26	18	9	5	5	7	27	2	17	44	1	6	5	0	4	3	
Vitkovice a.s.	22	26	8	12	16	12	2	1	1	27	5	12	26	4	4	1	1	6	6	
OKD a.s.	2	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	
TŘINECKÉ ŽELEZÁRNY a.s.	1	3	0	1	3	0	0	0	1	1	0	2	2	0	1	0	0	1	0	
Jiné	3	0	0	2	1	0	0	0	0	2	0	1	1	0	0	0	1	1	0	

Příloha č. 12 Kontingenční tabulka - otázka „Která průmyslová společnost působící na Ostravsku, podle Vás, nejvíce přispívá na dobročinné projekty a sponzorství?“

Která průmyslová společnost působící na Ostravsku, podle Vás, nejvíce přispívá na dobročinné projekty a sponzorství? Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?						
	Muž	Žena	Do 24 let	25-44 let	45-64 let	65 let a více	Základní	Vyučen/a	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Ostrava - město	Opava	Karviná	Nový Jičín	Bruntál	Frýdek-Místek	Jiné
ArcelorMittal Ostrava a.s.	33	27	9	27	17	7	3	3	3	34	6	11	39	2	6	2	0	7	4
Vítkovice a.s.	18	22	8	10	13	9	2	2	4	16	1	15	23	3	3	3	1	3	4
OKD a.s.	7	9	1	3	7	5	1	2	2	5	0	6	12	0	2	1	0	0	1
TŘINECKÉ ŽELEZÁRNY a.s.	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Jiné	1	2	0	1	2	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0

Příloha č. 13 Kontingenční tabulka - otázka „Která firma, podle Vás, získala ocenění „Nejlepší zaměstnavatel regionu 2011“, „Třetí nejlepší zaměstnavatel roku 2011“?“

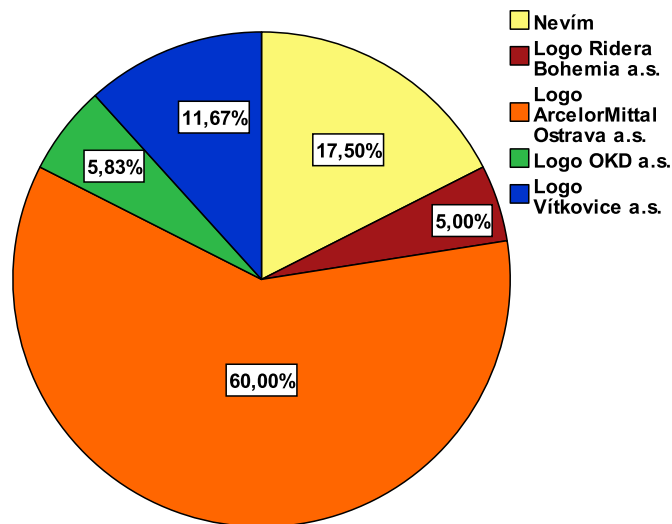
Která firma, podle Vás, získala ocenění „Nejlepší zaměstnavatel regionu 2011“, „Třetí nejlepší zaměstnavatel roku 2011“? Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?						
	Muž	Žena	Do 24 let	25-44 let	45-64 let	65 let a více	Základní	Vyučen/a	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Ostrava - město	Opava	Karviná	Nový Jičín	Bruntál	Frýdek-Místek	Jiné
Vítkovice a.s.	14	9	5	6	5	7	1	1	0	13	3	5	14	1	2	0	0	2	4
ArcelorMittal Ostrava a.s.	22	17	7	10	17	5	2	1	3	19	3	11	22	2	2	5	1	5	2
Dalkia a.s.	8	13	3	8	9	1	1	0	4	13	0	3	13	0	3	1	0	3	1
Kofola a.s.	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0
Ridera Bohemia a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OKD a.s.	4	12	0	5	4	7	3	4	0	4	1	4	9	2	2	0	1	1	1
Nevím	11	8	2	13	3	1	0	1	1	8	0	9	15	0	2	0	0	1	1

Příloha č. 14 Kontingenční tabulka - otázka „Slyšeli jste už o podniku ArcelorMittal Ostrava a.s.“

Slyšeli jste už o podniku ArcelorMittal Ostrava a.s.?	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?						
						65			Středo-školské	Středo-školské s maturito	Vyšší odborné	Vysoko-školské							
	Muž	Žena	Do 24 let	25-44 let	45-64 let	let a více	Základ-ní	Vyuč-en/a	bez maturity	u			Ostrava - město	Opa -va	Karvi-ná	Nový Jičín	Bruntál	Frydek-Místek	Jiné
Četnosti																			
Ano	60	60	18	42	39	21	7	7	9	57	7	33	75	5	11	6	2	12	9
Ne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Příloha č. 15 Znalost loga ArcelorMittal Ostrava a.s. (1. třídění)

Víte, prostřednictvím kterého loga se prezentuje společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.?



Příloha č. 16 Znalost loga ArcelorMittal Ostrava a.s. dle věkových kategorií

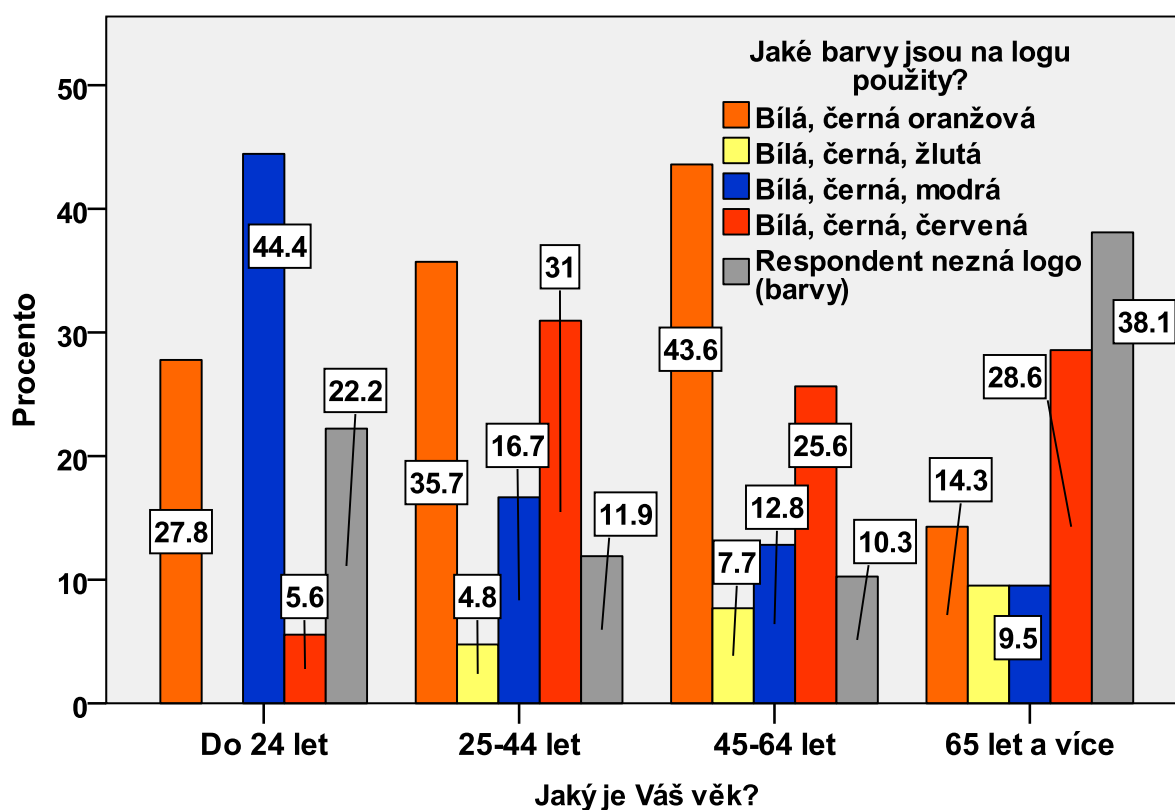
Víte, prostřednictvím kterého loga se prezentuje společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.?

Jaký je Váš věk?	Počet	Procento
Do 24 let		
Nevím	4	22,2
Logo ArcelorMittal Ostrava a.s.	10	55,6
Logo OKD a.s.	1	5,6
Logo Vítkovice a.s.	3	16,7
Celkem	18	100,0
25-44 let		
Nevím	5	11,9
Logo Ridera Bohemia a.s.	1	2,4
Logo ArcelorMittal Ostrava a.s.	30	71,4
Logo OKD a.s.	1	2,4
Logo Vítkovice a.s.	5	11,9
Celkem	42	100,0
45-64 let		
Nevím	4	10,3
Logo Ridera Bohemia a.s.	3	7,7
Logo ArcelorMittal Ostrava a.s.	27	69,2
Logo OKD a.s.	1	2,6
Logo Vítkovice a.s.	4	10,3
Celkem	39	100,0
65 let a více		
Nevím	8	38,1
Logo Ridera Bohemia a.s.	2	9,5
Logo ArcelorMittal Ostrava a.s.	5	23,8
Logo OKD a.s.	4	19,0
Logo Vítkovice a.s.	2	9,5
Celkem	21	100,0

Příloha č. 17 Kontingenční tabulka - otázka „Jaké barvy jsou na logu použity?“

		Jaké je Vaše pohlaví?							
		Muž				Žena			
		Jaký je Váš věk?				Jaký je Váš věk?			
		Do 24 let	25-44 let	45-64 let	65 let a více	Do 24 let	25-44 let	45-64 let	65 let a více
		Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet
Jaké barvy jsou na logu použity?	Respondent nezná logo (barvy)	3	2	3	3	1	3	1	5
	Bílá, černá, červená	0	6	8	2	1	7	2	4
	Bílá, černá, modrá	4	2	4	1	4	5	1	1
	Bílá, černá, žlutá	0	2	0	0	0	0	3	2
	Bílá, černá, oranžová	3	10	5	2	2	5	12	1

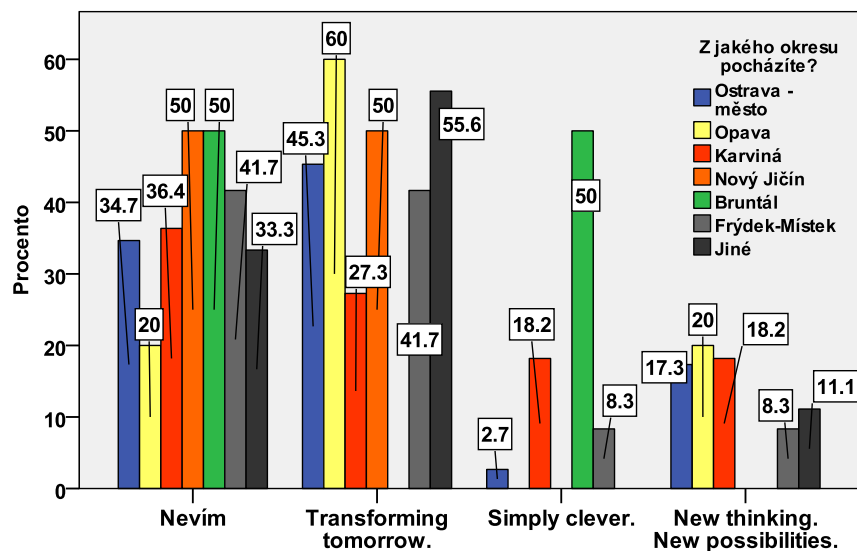
Jaké barvy jsou na logu použity?



Příloha č. 18 Kontingenční tabulka – otázka „Víte, jaký slogan odpovídá firmě ArcelorMittal a.s.“

		Jaké je Vaše pohlaví?													
		Muž							Žena						
		Z jakého okresu pocházíte?							Z jakého okresu pocházíte?						
		Ostrava - město	Opava	Karviná	Nový Jičín	Bruntál	Frýdek-Místek	Jiné	Ostrava - město	Opava	Karviná	Nový Jičín	Bruntál	Frýdek-Místek	Jiné
		Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet
Víte, jaký slogan odpovídá firmě ArcelorMittal a.s.?	New thinking. New possibilities.	4	0	1	0	0	0	0	9	1	1	0	0	1	1
	Simply clever.	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0
	Transforming tomorrow.	14	1	2	1	0	2	3	20	2	1	2	0	3	2
	Nevím	17	0	2	3	1	3	3	9	1	2	0	0	2	0

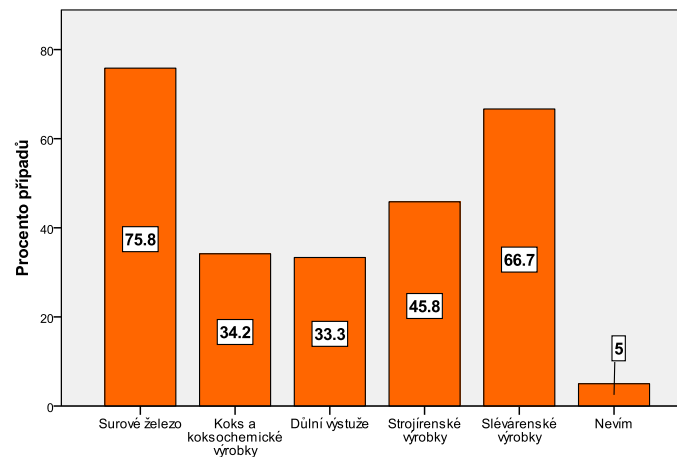
Víte, jaký slogan odpovídá firmě ArcelorMittal a.s.?



Příloha č. 19 Kontingenční tabulka – otázka „Víte, jaké produkty firma ArcelorMittal Ostrava a.s. vyrábí?“

Víte, jaké produkty firma ArcelorMittal Ostrava a.s. vyrábí?	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?						
			Do 24 let	25-44 let	45-65 let	65 let a více	Zákl. adní	Vyuč. en/a	Středo-školské bez maturit y	Středo-školské s maturitou	Vyšší odbor- né	Vysoko- školské	Ostrava - město	Opava	Karviná	Nový Jičín	Bruntál	Frýdek- Místek	Jiné
	Muž	Žena																	
	Četnosti																		
Surové železo	48	43	11	38	30	12	5	5	5	45	6	25	57	4	8	5	1	11	5
Koks a koksochemické výrobky	21	20	4	9	20	8	2	3	2	16	4	14	28	1	4	0	0	7	1
Důlní výstuže	23	17	2	10	16	12	4	4	3	16	2	11	26	3	3	1	2	3	2
Strojírenské výrobky	29	26	9	21	18	7	3	2	3	28	5	14	36	2	5	2	1	5	4
Slévárenské výrobky	39	41	12	32	26	10	4	3	6	41	7	19	47	4	9	5	2	8	5
Nevím	4	2	2	2	0	2	0	0	0	5	0	1	2	1	0	0	0	1	2

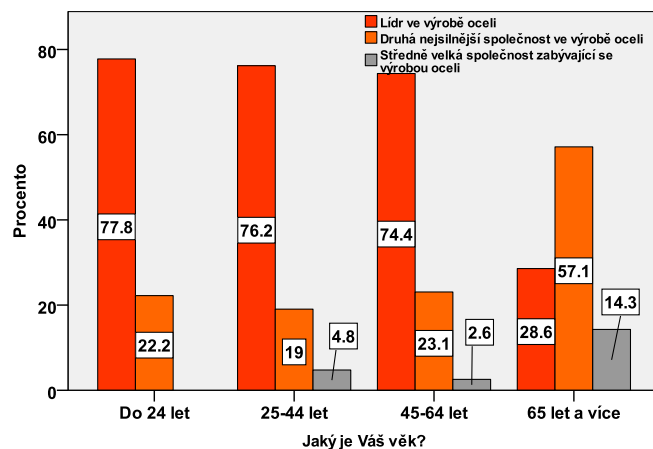
Víte, jaké produkty firma ArcelorMittal Ostrava a.s. vyrábí?



Příloha č. 20 Kontingenční tabulka – otázka „Jaká je, podle Vás, pozice firmy ArcelorMittal Ostrava a.s. na trhu?“

Jaká je, podle Vás, pozice firmy ArcelorMittal Ostrava a.s. na trhu? Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?						
	Muž	Žena	Do 24 let	25-44 let	45-65 let	65 let a více	Základní	Vyučen/a	Středně školské bez maturity	Středně školské s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Ostrava - město	Opava	Karvina	Nový Jičín	Brunstál	Frýdek-Místek	Jiné
Lídr ve výrobě oceli	40	41	14	32	29	6	2	3	5	38	6	27	53	4	9	3	1	8	3
Druhá nejsilnější společnost	17	16	4	8	9	12	5	3	2	17	0	6	19	1	2	3	1	2	5
Středně velká společnost	3	3	0	2	1	3	0	1	2	2	1	0	3	0	0	0	0	2	1
Malá společnost	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Jaká je, podle Vás, pozice firmy ArcelorMittal Ostrava a.s. na trhu?

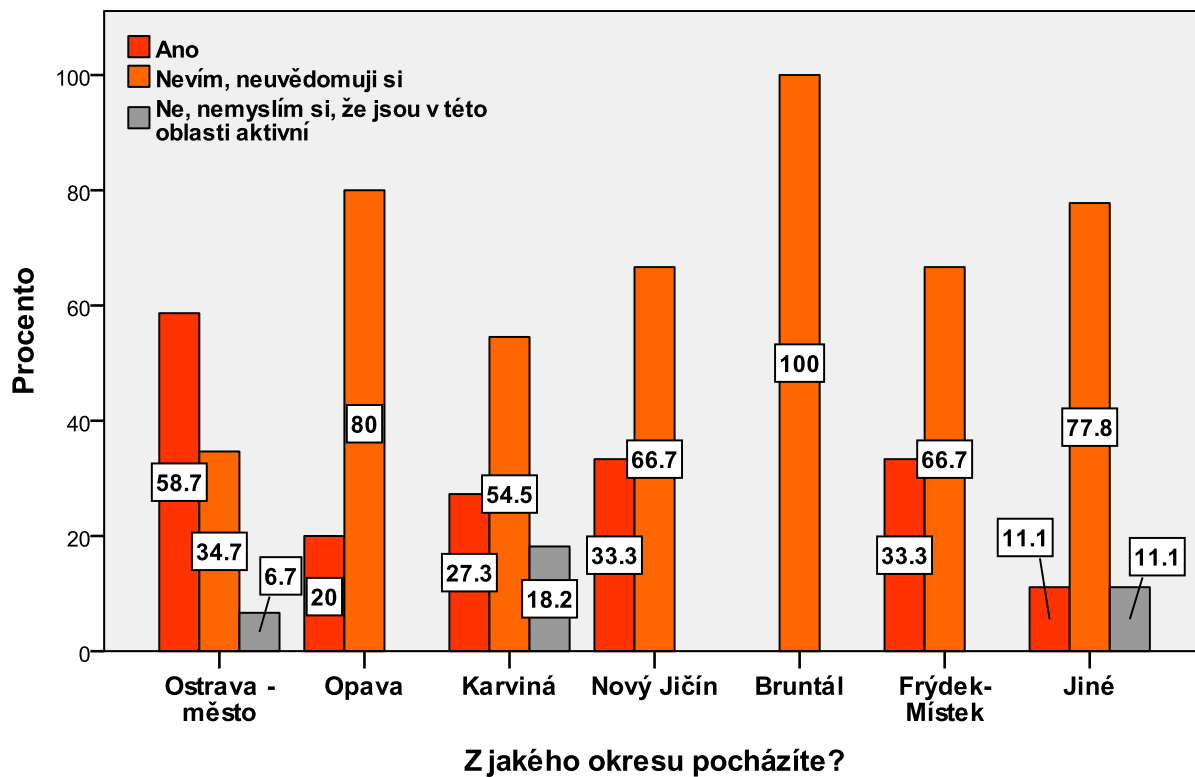


Příloha č. 21 Kontingenční tabulka – otázka „Slyšeli jste o dobročinných projektech, pomocí nichž ArcelorMittal Ostrava a.s. pomáhá na Ostravsku?“

Slyšeli jste o dobročinných projektech, pomocí nichž ArcelorMittal Ostrava a.s. pomáhá na Ostravsku?	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?						
Četnosti	Muž	Žena	Do 24 let	25-44 let	45-64 let	65 let a více	Základní	Vyučen/a	Středo-školské bez maturity	Středo-školské s maturitou	Vyšší odborné	Vysoko-školské	Ostrava - město	Opava	Karviná	Nový Jičín	Bruntál	Frýdek-Místek	Jiné
Ano	24	31	6	19	21	9	2	4	4	21	5	19	44	1	3	2	0	4	1
Nevím, neuvědomuji si	33	24	11	18	16	12	4	3	5	33	2	10	26	4	6	4	2	8	7
Ne, nemyslím, že jsou v této oblasti aktivní	3	5	1	5	2	0	1	0	0	3	0	4	5	0	2	0	0	0	1

Příloha č. 22 Graf znalosti dobročinných projektů

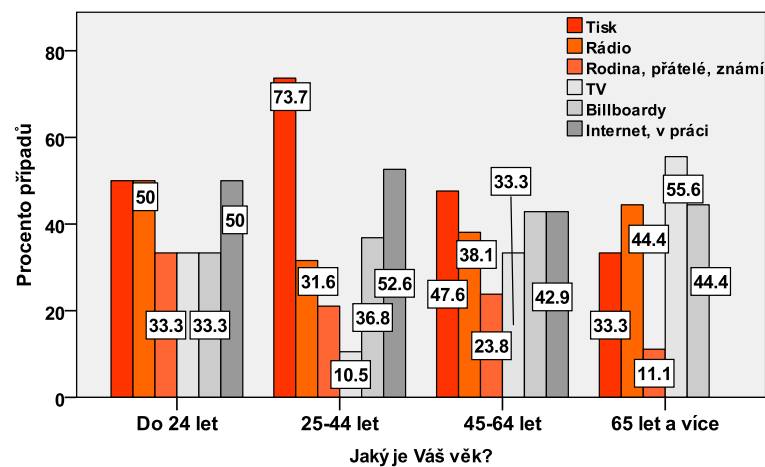
Slyšeli jste o dobročinných projektech, pomocí nichž ArcelorMittal Ostrava a.s. pomáhá na Ostravsku?



Příloha č. 23 Kontingenční tabulka – otázka „Pokud ano, odkud jste se o projektech dozvěděli?“

Pokud ano, odkud jste se o projektech dozvěděli?	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Z jakého okresu pocházíte?							Jaké je Vaše dosažené vzdělání?					
	Muž	Žena	Do 24 let	25-44 let	45-65 let	65 let a více	Ostrava-město	Opava	Karviná	Nový Jičín	Bruntál	Frýdek-Místek	Jiné	Základ-ní	Vyučen/a	Středo-školské bez maturity	Středo-školské s maturitou	Vyšší odborné	Vysoko-školské
Četnosti																			
Tisk	11	19	3	14	10	3	26	0	2	1	0	1	0	1	0	1	15	3	10
Rádio	10	11	3	6	8	4	20	0	1	0	0	0	0	0	3	1	10	1	6
Rodina, přátelé, známí	7	5	2	4	5	1	8	0	0	1	0	2	1	2	0	1	6	1	2
TV	7	9	2	2	7	5	10	1	2	1	0	2	0	0	2	1	7	2	4
Billboardy	10	12	2	7	9	4	20	0	2	0	0	0	0	2	2	0	6	3	9
Internet, v práci	9	13	3	10	9	0	16	0	2	0	0	3	1	0	0	2	7	3	10

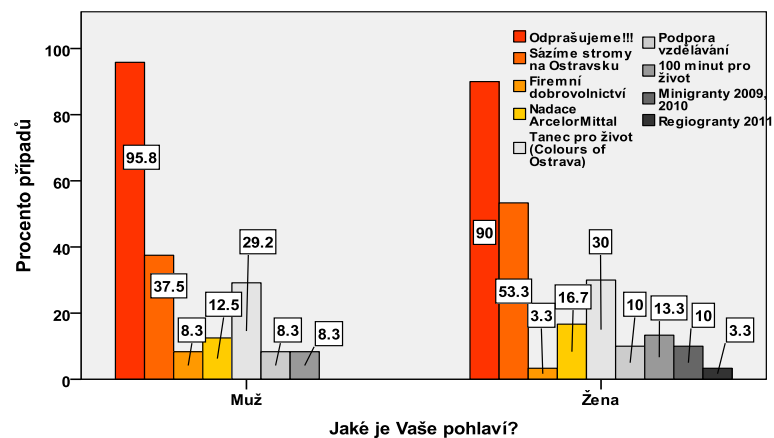
Pokud ano, odkud jste se o projektech dozvěděli?



Příloha č. 24 Kontingenční tabulka – otázka „Jaké projekty znáte nebo jste o nich slyšeli?“

Jaké projekty znáte nebo jste o nich slyšeli?	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Z jakého okresu pocházíte?						
	Muž	Žena	Do 24 let	25-44 let	45-65 let	65 let a více	Ostrava - město	Opava	Karviná	Nový Jičín	Bruntál	Frydek-Místek	Jiné
Četnosti													
Odprašujeme!!!	23	27	4	17	20	9	40	1	3	2	0	4	0
Sázíme stromy na Ostravsku	9	16	4	4	14	3	18	0	2	2	0	3	0
Firemní dobrovolnictví	2	1	0	1	2	0	2	0	0	0	0	1	0
Nadace ArcelorMittal	3	5	1	2	3	2	7	0	0	1	0	0	0
Minigranty 2009, 2010	0	3	1	1	1	0	3	0	0	0	0	0	0
Tanec pro život	7	9	4	6	6	0	15	0	0	1	0	0	0
Regiogranty 2011	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Podpora vzdělávání	2	3	1	4	0	0	4	1	0	0	0	0	0
100 minut pro život	2	4	0	2	4	0	5	0	0	0	0	1	0

Jaké projekty znáte nebo jste o nich slyšeli?



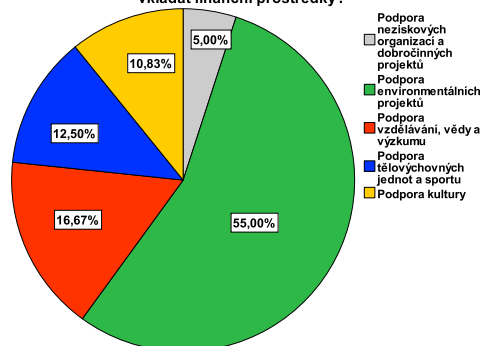
Příloha č. 25 Kontingenční tabulka – otázka „Myslíte si, že firma ArcelorMittal Ostrava a.s. investuje finanční prostředky do výzkumu a vývoje?“

Myslíte si, že firma ArcelorMittal Ostrava a.s. investuje finanční prostředky do výzkumu a vývoje?	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?						
	Muž	Žena	Do 24 let	25-44 let	45-64 let	65 let a více	Základ-ní	Vyučen/a	Středo-školské bez maturity	Středo-školské s maturitou	Vyšší odborné	Vysoko-školské	Ostrava - město	Opava	Karvi-ná	Nový Jičín	Bruntál	Frýdek-Místek	Jiné
Četnosti																			
Ano	32	30	7	20	24	11	3	4	6	28	4	17	35	3	7	3	1	7	6
Spíše ano	21	25	8	17	12	9	3	3	3	23	3	11	32	2	2	1	1	5	3
Nevím	2	3	2	1	1	1	1	0	0	4	0	0	3	0	0	2	0	0	0
Spíše ne	3	2	1	3	1	0	0	0	0	2	0	3	3	0	2	0	0	0	0
Ne	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0

Příloha č. 26 Kontingenční tabulka – otázka „Do jakých veřejně prospěšných projektů by, podle Vás, měla firma vkládat finanční prostředky?“

Do jakých veřejně prospěšných projektů by, podle Vás, měla firma vkládat finanční prostředky? Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Z jakého okresu pocházíte?							Jaké je Vaše dosažené vzdělání?					
																Stredo- školské bez maturity	Stredoškolské s maturitou	Vyšší odborné	Vysoko- školské
	Muž	Žena	Do 24 let	25-44 let	45-65 let	65 let a více	Ostrava - město	Opava	Karviná	Nový Jičín	Bruntál	Frýdek- Místek	Jiné	Základní	Vyučen/ a				
Kultura	7	6	2	4	5	2	10	1	0	1	0	1	0	1	0	1	8	0	3
Tělovýchovná jednota a sport	10	5	3	7	3	2	8	1	1	0	0	1	4	1	1	0	8	1	4
Vzdělávání, věda a výzkum	10	10	2	7	8	3	10	0	3	2	1	2	2	0	3	1	11	1	4
Environment. projekty	31	35	11	20	22	13	42	3	7	3	1	8	2	3	2	7	28	5	21
Neziskové org. a dobročín. projekty	2	4	0	4	1	1	5	0	0	0	0	0	1	2	1	0	2	0	1

Do jakých veřejně prospěšných projektů by, podle Vás, měla firma vkládat finanční prostředky?



Příloha č. 27 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Velmi známá/neznámá“

Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Velmi známá/neznámá Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?						
	Muž	Žena	Do 24 let	25-44 let	45-64 let	65 let a více	Základní	Vyučen/a	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Ostrava - město	Opava	Karviná	Nový Jičín	Bruntál	Frýdek-Místek	Jiné
Známá	38	34	9	29	25	9	4	4	6	31	3	24	46	1	9	3	1	10	2
Spiše známá	18	21	9	11	11	8	3	2	3	22	1	8	23	4	2	3	1	1	5
Ani známá, ani neznámá	4	5	0	2	3	4	0	1	0	4	3	1	6	0	0	0	0	1	2

Příloha č. 28 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Silná/slabá“

Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Silná/slabá	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?						
			Do	25-44	45-64	65 let a	Základ-	Vyučen	Středo- školské bez	Středo- školské s	Vyšší	Vysoko-	Ostrava		Karvi-	Nový		Frydek-	
	Muž	Žena	24 let	let	let	více	ní	/a	maturity	maturitou	odborné	školské	- město	Opava	ná	Jičín	Bruntál	Místek	Jiné
	Četnosti																		
Silná	32	27	6	22	25	6	2	1	7	23	3	23	36	2	7	4	0	9	1
Spiše silná	22	28	11	15	12	12	5	5	2	29	2	7	32	3	4	2	1	2	6
Ani silná, ani slabá	5	5	1	4	2	3	0	0	0	5	2	3	6	0	0	0	1	1	2
Spiše slabá	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

Příloha č. 29 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Spolehlivá/nedůvěryhodná“

Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Spolehlivá/ nedůvěryhodná Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?						
	Muž	Žena	Do 24 let	25-44 let	45-64 let	65 let a více	Základ- ní	Vyuč- en/a	Středošk- ol -ské bez maturity	Středo- školské s maturitou	Vyšší odbor- né	Vysoko- školské	Ostrava - město	Opava	Karvi- ná	Nový Jičín	Bruntál	Frydek- Místek	Jiné
Spolehlivá	7	8	0	10	4	1	0	0	0	10	0	5	11	1	0	1	0	1	1
Spíše spolehlivá	23	16	6	10	17	6	3	1	6	14	3	12	24	1	4	3	0	4	3
Ani spolehlivá, ani nedůvěryhodná	24	33	10	19	16	12	4	4	3	28	4	14	34	3	5	2	2	7	4
Spíše nedůvěryhodná	6	3	2	3	2	2	0	2	0	5	0	2	6	0	2	0	0	0	1

Příloha č. 30 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Podporující region/přehlížejí podporu v regionu“

Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Podporující region/přehlížejí podporu v regionu Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?						
	Muž	Žena	Do 24 let	25-44 let	45-64 let	65 let a více	Základ-ní	Vyuč-en/a	Středo-školské bez maturity	Středo-školské s maturitou	Vyšší odbor-né	Vysoko-školské	Ostrava - město	Opava	Karvi-ná	Nový Jičín	Bruntál	Frýdek-Místek	Jiné
Podporující region	5	3	1	2	5	0	0	0	1	2	1	4	4	1	1	2	0	0	0
Spíše podporující	23	25	6	21	11	10	4	3	3	26	4	8	29	2	4	3	0	5	5
Ani podporující, ani přehlížejí	19	19	8	12	14	4	2	1	3	21	1	10	24	1	3	1	1	4	4
Spíše přehlížejí	11	10	2	5	8	6	1	3	2	5	1	9	14	1	2	0	1	3	0
Přehlížejí podporu v regionu	2	3	1	2	1	1	0	0	0	3	0	2	4	0	1	0	0	0	0

Příloha č. 31 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Finančně stabilní/nestálá“

Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Finančně stabilní/nestálá Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?						
	Muž	Žena	Do 24 let	25-44 let	45-64 let	65 let a více	Základ -ní	Vyuč- en/a	Středo- školské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vyšší odborné	Vysoko- školské	Ostrava - město	Opava	Karvi- ná	Nový Jičín	Bruntál	Frýdek- Místek	Jiné
Finančně stabilní	13	13	4	12	8	2	2	1	1	12	1	9	20	1	1	0	0	2	2
Spiše finančně stabilní	26	27	6	16	20	11	3	2	5	25	4	14	32	1	4	4	0	7	5
Ani finančně stabilní, ani nestabilní	16	15	5	12	8	6	2	4	2	14	1	8	15	2	6	2	2	3	1
Spiše finančně nestabilní	4	4	2	2	3	1	0	0	0	5	1	2	6	1	0	0	0	0	1
Finančně nestabilní	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0

Příloha č. 32 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Řešící problémy týkající se život. prostředí/přehlížejíci“

Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Řešící problémy týkající se život. prostředí/ přehlízející Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?							
									Středo-školské	Středo-školské s	Vyšší									
	Muž	Žena	Do 24 let	25-44 let	45-64 let	65 let a více	Základ -ní	Vyuč- en/a	bez maturity	školské s maturitou	odbor- né	Vysoko- školské	Ostrava - město	Opava	Karvi- ná	Nový Jičín	Bruntál	Frýdek- Místek	Jiné	
Řešící problémy	4	6	1	1	6	2	1	0	2	4	0	3	7	1	0	1	0	0	1	
Spíše řešící problémy	21	15	4	16	9	7	1	3	4	17	2	9	18	3	3	4	0	8	0	
Ani řešící, ani neřešící problémy	19	23	8	13	14	7	3	1	3	21	2	12	26	0	5	1	1	2	7	
Spíše neřešící problémy	13	14	3	10	10	4	2	3	0	12	3	7	19	1	3	0	1	2	1	
Neřešící problémy	3	2	2	2	0	1	0	0	0	3	0	2	5	0	0	0	0	0	0	

Příloha č. 33 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Presentace firmy na veřejnosti výrazná/nepostřehnutelná“

Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Prezentace firmy na veřejnosti výrazná/ nepostřehnutelná Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?							
									Středoš kolské bez maturity	Středoš kolské s maturito u	Vyšší odborné	Vysoko školské								
	Muž	Žena	Do 24 let	25-44 let	45-64 let	65 let a více	Zákla dní	Vyuč en/a					Ostrava - město	Opav a	Karvi ná	Nový Jičín	Brun tál	Frýdek- Místek	Jiné	
Výrazná	8	13	3	9	8	1	2	0	4	6	0	9	14	1	3	0	0	2	1	
Spíše výrazná	25	19	7	20	16	1	1	1	1	27	2	12	28	0	4	2	1	3	6	
Ani výrazná, ani nepostřehnutelná	17	16	5	9	9	10	2	3	1	15	3	9	20	3	2	3	0	3	2	
Spíše nepostřehnutelná	8	10	2	3	5	8	1	2	2	8	2	3	10	1	1	1	1	4	0	
Nepostřehnutelná	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	3	0	1	0	0	0	0	

Příloha č. 34 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Společensky odpovědná firma/neodpovědná firma“

Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Společensky odpovědná firma/ neodpovědná firma Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?						
	Muž	Žena	Do 24 let	25- 44 let	45- 64 let	65 let a více	Základ- ní	Vyuč- en/a	Středoškol -ské bez maturity	Středo- školské s maturitou	Vyšší odbor- né	Vysoko- školské	Ostrava - město	Opava	Karvi- ná	Nový Jičín	Bruntál	Frýdek- Místek	Jiné
Společensky odpovědná	4	3	0	4	3	0	1	0	0	4	0	2	3	1	1	0	0	1	1
Spíše společensky odpovědná	17	18	4	12	14	5	1	2	2	16	2	12	25	1	2	2	1	2	2
Ani společensky odpovědná, ani neodpovědná	25	28	10	19	14	10	4	0	6	29	3	11	29	3	6	4	0	7	4
Spíše společensky neodpovědná	11	7	2	4	7	5	1	4	1	6	1	5	11	0	2	0	1	2	2
Společensky neodpovědná	3	4	2	3	1	1	0	1	0	2	1	3	7	0	0	0	0	0	0

Příloha č. 35 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Vyvolává pozitivní dojem/negativní dojem“

Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Vyvolává pozitivní dojem/negativní dojem Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?							
									Středo-školské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské								
	Muž	Žena	Do 24 let	25-44 let	45-64 let	65 let a více	Základní	Vyučen/a					Ostrava - město	Opava	Karviná	Nový Jičín	Bruntál	Frýdek-Místek	Jiné	
Vyvolává pozitivní dojem	2	3	0	1	4	0	0	1	1	2	0	1	1	1	1	1	0	0	1	
Vyvolává spíše pozitivní dojem	20	19	5	11	15	8	3	0	4	17	2	13	26	0	4	2	1	4	2	
Nevyvolává ani pozitivní, ani negativní dojem	22	22	8	15	11	10	2	4	3	24	4	7	24	3	2	3	1	7	4	
Vyvolává spíše negativní dojem	8	10	0	11	6	1	0	1	0	8	1	8	13	1	3	0	0	0	1	
Vyvolává negativní dojem	8	6	5	4	3	2	2	1	1	6	0	4	11	0	1	0	0	1	1	

Příloha č. 36 Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Celková pověst dobrá/špatná“

Jak vnímáte společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? Celková pověst dobrá/špatná Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?						
			Do	25-44	45-64	65 let a	Základ-	Vyuč-	Středoškol-	Středoškol	Vyšší	Vysoko-	Ostrava		Karvi-	Nový		Frýdek-	
	Muž	Žena	24 let	let	let	více	ní	en/a	ské bez	-ské s	odborné	školské	- město	Opava	ná	Jičín	Bruntál	Místek	Jiné
Celková pověst dobrá	3	3	0	3	3	0	0	0	1	2	0	3	2	1	1	1	0	0	1
Celková pověst spíše dobrá	17	19	4	11	15	6	3	0	4	19	3	7	23	1	4	2	0	3	3
Celková pověst ani dobrá, ani špatná	24	26	6	16	15	13	4	5	2	26	3	10	30	2	3	3	2	7	3
Celková pověst spíše špatná	11	10	7	8	5	1	0	1	2	8	1	9	13	1	3	0	0	2	2
Celková pověst špatná	5	2	1	4	1	1	0	1	0	2	0	4	7	0	0	0	0	0	0

Příloha č. 37 Kontingenční tabulka – otázka „S výrokem: „Společnost ArcelorMittal Ostrava a.s. se snaží snižovat emise na Ostravsku.““

S výrokem: „Společnost ArcelorMittal Ostrava a.s. se snaží snižovat emise na Ostravsku.“	Jaké je Vaše pohlaví?		Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?						
	Muž	Žena	Do 24 let	25-44 let	45- 64 let	65 let a více	Základní	Vyuč- en/a	Středo- školské bez maturity	Středoškol -ské s maturitou	Vyšší odborné	Vysoko- školské	Ostrava - město	Opava	Karviná	Nový Jičín	Bruntál	Frýdek- Místek	Jiné
Četnosti																			
Zcela souhlasím	11	9	1	8	7	4	2	0	2	8	1	7	11	2	1	1	0	3	2
Spíše souhlasím	24	31	6	16	23	10	1	3	6	24	5	16	38	2	5	3	0	5	2
Nevím	7	2	4	4	1	0	1	1	0	6	1	0	3	0	0	1	0	2	3
Spíše nesouhlasím	18	16	7	13	8	6	3	3	1	18	0	9	21	1	5	1	2	2	2
Zcela nesouhlasím	0	2	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0

Příloha č. 38 Kontingenční tabulka – struktura respondentů

Jaké je Vaše pohlaví?	Jaký je Váš věk?				Jaké je Vaše dosažené vzdělání?						Z jakého okresu pocházíte?						
	Do 24 let	25-44 let	45-64 let	65 let a více	Základ ní	Vyuče n/a	Středošk olské bez maturity	Středošk olské s maturitou	Vyšší odborné	Vysokošk olské	Ostrava - město	Opava	Karvin á	Nový Jičín	Brunt ál	Frýdek- Místek	Jiné
	Četnosti																
Muž	10	22	20	8	4	4	5	26	5	16	36	1	6	4	1	6	6
Žena	8	20	19	13	3	3	4	31	2	17	39	4	5	2	1	6	3

Příloha č. 39 Dotazník

Dotazník

Dobrý den,
jsem studentkou 3. ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava.
Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, jež bude sloužit jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce. Ujišťuji Vás, že všechny údaje jsou anonymní a nebudou nijak zneužity.
Děkuji Vám za Váš čas.

Klára Svobodová

Není-li uvedeno jinak, označte křížkem vždy pouze jednu odpověď.

1. Jakou významnou ocelářenskou společností působící na Ostravsku znáte? (Vypište 1 firmu)

2. Která průmyslová společnost působící na Ostravsku, podle Vás, nejvíce přispívá na dobročinné projekty a sponzorství? (Uveďte pouze 1 společnost)

3. Která firma, podle Vás, získala ocenění „Nejlepší zaměstnavatel regionu 2011“ a „Třetí nejlepší zaměstnavatel roku 2011“ ?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| 3.1 Vítkovice a.s. | <input type="checkbox"/> |
| 3.2 ArcelorMittal Ostrava a.s. | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 Dalkia a.s. | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 Kofola a.s. | <input type="checkbox"/> |
| 3.5 Ridera Bohemia a.s. | <input type="checkbox"/> |
| 3.6 OKD a.s. | <input type="checkbox"/> |
| 3.7 Nevím | <input type="checkbox"/> |

4. Slyšeli jste už o podniku ArcelorMittal Ostrava a.s.?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| 4.1 Ano | <input type="checkbox"/> |
| 4.2 Ne (Přechod na otázku č.18) | <input type="checkbox"/> |

5. Víte, prostřednictvím kterého loga se prezentuje společnost ArcelorMittal Ostrava a.s.? (Pokud odpovíte „Nevím“, přejděte na otázku č.7)

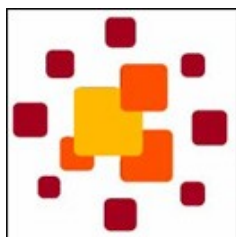
5.1 ☐

5.2 ☐

5.3 ☐

5.4 ☐

5.5 Nevím ☐



6. Jaké barvy jsou na logu použity?

6.1 Bílá, černá, červená ☐

6.2 Bílá, černá, modrá ☐

6.3 Bílá, černá, žlutá ☐

6.4 Bílá, černá, oranžová ☐

7. Víte, jaký slogan odpovídá firmě ArcelorMittal a.s.?

7.1 New thinking. New possibilities. ☐

7.2 Simply clever. ☐

7.3 Transforming tomorrow. ☐

7.4 Nevím ☐

8. Víte, jaké produkty firma ArcelorMittal Ostrava a.s. vyrábí? (Označte křížkem všechny možné odpovědi)

8.1 Surové železo ☐

8.2 Koks a koksochemické výrobky ☐

8.3 Důlní výztuže ☐

8.4 Strojírenské výrobky ☐

8.5 Slévárenské výrobky ☐

8.6 Nevím ☐

9. Jaká je, podle Vás, pozice firmy ArcelorMittal Ostrava a.s. na trhu?

9.1 Lídr ve výrobě oceli ☐

9.2 Druhá nejsilnější společnost ve výrobě oceli ☐

9.3 Středně velká společnost zabývající se výrobou oceli ☐

9.4 Malá společnost zabývající se výrobou oceli ☐

10. Slyšeli jste o dobročinných projektech, pomocí nichž ArcelorMittal Ostrava a.s. pomáhá na Ostravsku?

10.1 Ano ☐

10.2 Nevím, neuvědomuji si ☐

10.3 Ne, nemyslím si, že jsou v této oblasti aktivní ☐

(Pokud odpovíte „Ne“ nebo „Nevím, neuvědomuji si“, přechod na otázku č. 13)

11. Pokud ano, odkud jste se o projektech dozvěděli? (Označte křížkem všechny možné odpovědi)

11.1 Tisk ☐

11.2 Rádio ☐

11.3 Rodina, přátelé, známí ☐

11.4 TV ☐

11.5 Billboardy ☐

11.6 Internet, v práci ☐

11.7 Jiné (uveďte) ☐

12. Jaké projekty znáte nebo jste o nich slyšeli? (Označte křížkem všechny možné odpovědi)

12.1 Odprašujeme !!! ☐

12.2 Sázíme stromy na Ostravsku (1889 stromů) ☐

12.3 Firemní dobrovolnictví ☐

12.4 Nadace Arcelor Mittal ☐

12.5 Minigranty 2009, 2010 ☐

12.6 Tanec pro život (Colours of Ostrava) ☐

12.7 Regiogranty 2011 ☐

12.8 Podpora vzdělávání ☐

12.9 100 minut pro život ☐

12.10 Jiné (uveďte) _____

13. Myslíte si, že firma ArcelorMittal Ostrava a.s. investuje finanční prostředky do výzkumu a vývoje?

13.1 Ano ☐

13.2 Spíše ano ☐

13.3 Nevím ☐

13.4 Spíše ne ☐

13.5 Ne ☐

14. Do jakých veřejně prospěšných projektů by, podle Vás, měla firma vkládat finanční prostředky?

14.1 Podpora kultury (festivaly koncerty) ☐

14.2 Podpora tělovýchovných jednot a sportu ☐

- 14.3 Podpora vzdělávání, vědy a výzkumu ☐
- 14.4 Podpora environmentálních projektů (dotace na zlepšení životního prostředí) ☐
- 14.5 Podpora neziskových organizací a dobročinných projektů ☐
- 14.6 Jiné (uved'te) _____

15. Jak vnímáte podnik ArcelorMittal Ostrava a.s.? (Ohodnoťte prosím na stupnici jako ve škole 1- nejlepší, 5- nejhorší)

15.1 Velmi známá	1	2	3	4	5	Neznámá
15.2 Silná	1	2	3	4	5	Slabá
15.3 Spolehlivá	1	2	3	4	5	Nedůvěryhodná
15.4 Podporující region	1	2	3	4	5	Přehlízející podporu v regionu
15.5 Finančně stabilní	1	2	3	4	5	Finančně nestálá
15.6 Řešící problémy týkající se životního prostředí	1	2	3	4	5	Přehlízející
15.7 Prezentace firmy na veřejnosti výrazná	1	2	3	4	5	Nepostřehnutelná
15.8 Společensky odpovědná firma	1	2	3	4	5	Neodpovědná firma
15.9 Vyvolává pozitivní dojem	1	2	3	4	5	Negativní dojem
15.10 Celková pověst dobrá	1	2	3	4	5	Celková pověst špatná

16. S výrokem: „Společnost ArcelorMittal Ostrava a.s. se snaží snižovat emise na Ostravsku.“

- 16.1 Zcela souhlasím ☐
- 16.2 Spíše souhlasím ☐
- 16.3 Nevím ☐
- 16.4 Spíše nesouhlasím ☐
- 16.5 Zcela nesouhlasím ☐

17. Jaké je Vaše pohlaví?

- 17.1 Muž ☐ 17.2 Žena ☐

18. Jaký je Váš věk?

- 18.1 Do 24 let ☐ 18.3 45-64 let ☐
- 18.2 25-44 let ☐ 18.4 65 let a více ☐

19. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- 19.1 Základní ☐
- 19.2 Vyučen/a ☐
- 19.3 SS bez maturity ☐
- 19.4 SS s maturitou ☐

19.5 Vyšší odborné ☐

19.6 Vysokoškolské ☐

20. Z jakého okresu pocházíte?

20.1 Ostrava – město ☐

20.2 Opava ☐

20.3 Karviná ☐

20.4 Nový Jičín ☐

20.5 Bruntál ☐

20.6 Frýdek – Místek ☐

20.7 Jiné _____